



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

GRADO EN TURISMO

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2015/2016

AUTOR: MIGUEL LÓPEZ DEL MORAL CUESTA

**TITULO: LA "DESESTACIONALIZACIÓN" DEL TURISMO
EN CANTABRIA**

**TITLE: THE "DESEASONALISATION" OF TOURISM IN
CANTABRIA**

DIRECTOR: PEDRO CORNEJO MARTÍN



Escuela Universitaria
de **Turismo**

ALTAMIRA

GRADO EN TURISMO

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2015/2016

Fecha de entrega: 02/12/2016

AUTOR: MIGUEL LÓPEZ DEL MORAL CUESTA

**TITULO: LA "DESESTACIONALIZACIÓN" DEL TURISMO
EN CANTABRIA**

DIRECTOR: PEDRO CORNEJO MARTÍN

TRIBUNAL:

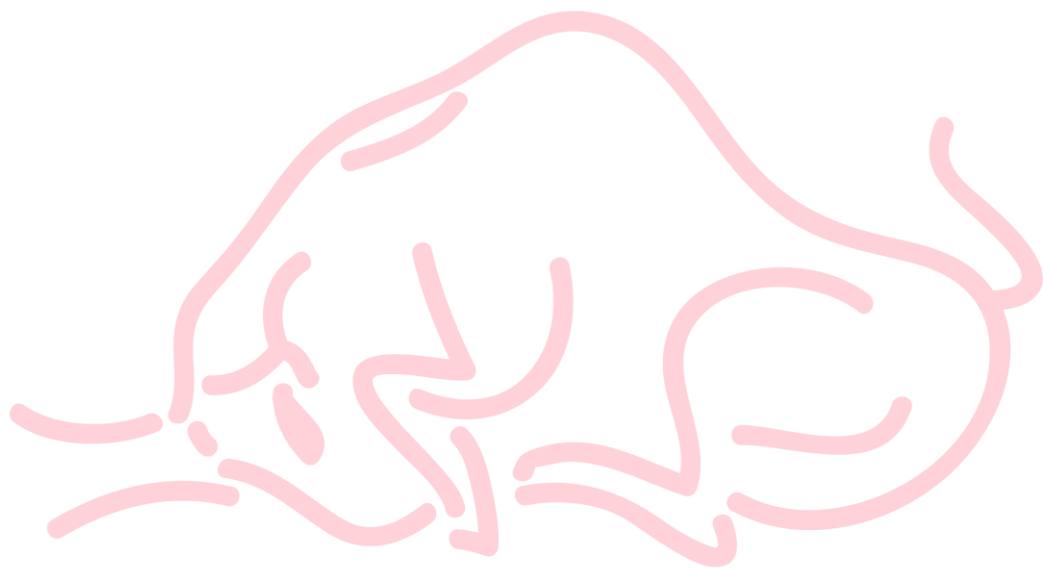
Nombre:

Firma:

Nombre:

Firma:

En Santander a:



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

"It feels good to be lost in the right direction"

- Anónimo

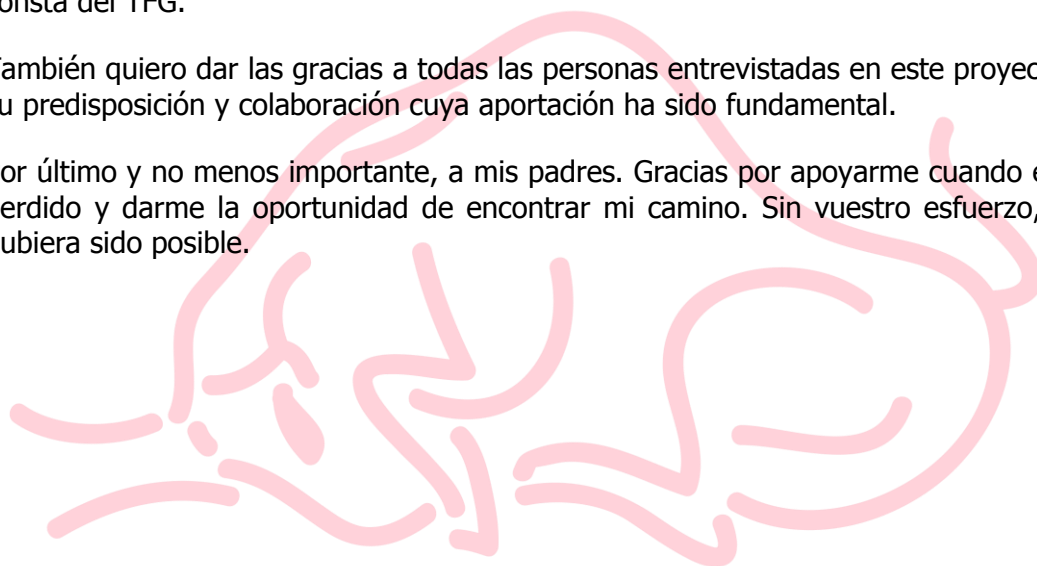
AGRADECIMIENTOS

Pongo fin a una gran etapa con el desarrollo de este proyecto, agradeciendo, en primer lugar, al que ha sido mi Jefe de Estudios durante estos cuatro años y tutor en este TFG, Pedro Cornejo por su ayuda con la elección del tema y guiarme durante su realización.

Además, a mis compañeros y amigos, fundamentales para mí a lo largo de este periodo y en especial, a Fernando Lantero, por compartir tantas horas de trabajo a consta del TFG.

También quiero dar las gracias a todas las personas entrevistadas en este proyecto por su predisposición y colaboración cuya aportación ha sido fundamental.

Por último y no menos importante, a mis padres. Gracias por apoyarme cuando estaba perdido y darme la oportunidad de encontrar mi camino. Sin vuestro esfuerzo, nada hubiera sido posible.



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
ABSTRACT	3
1. Introducción	4
1.1. Finalidad y motivos	4
1.2. Objetivos.....	6
1.3. Estado de la cuestión y marco teórico.....	7
1.3.1. Breve referencia histórica al origen de la actividad turística.....	7
1.3.2. Nacimiento del turismo en Cantabria	9
1.3.3. Características socioeconómicas y geográficas de la región.....	11
1.3.4. El turismo en Cantabria: estacionalidad de la demanda turística.....	12
1.3.5. Movimientos turísticos en Cantabria.....	15
2. Metodología.....	23
3. Situación de Cantabria.....	24
3.1. Equipamientos turísticos en Cantabria.....	29
3.1.1. Sector hotelero	29
3.1.2. Campings	31
3.1.3. Turismo rural.....	32
3.2. Empleo	33
3.3. Transporte y conexiones.....	35
3.3.1. Aeropuerto Seve Ballesteros.....	35
3.3.2. Brittany Ferries	36
3.4. Turismo cultural.....	37
3.5. Encuesta	40
4. Conclusiones y propuestas.....	44
5. Referencias	45
5.1. Bibliografía.....	45
5.2. Webgrafía	46
6. Anexos	49
6.1. Entrevistas	49
6.2. Encuesta.....	54

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Mapa Comunidad autónoma de Cantabria	11
Imagen 2: Anillo cultural de Santander	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población separado por sexo y comunidades autónomas	12
Tablas 2 y 3: Viajes, pernoctaciones y estancia media de los residentes en España con destino Cantabria, según zona geográfica de destino y según CCAA de procedencia	16
Tabla 4: Visitantes extranjeros con destino Cantabria según país de residencia y zona geográfica de destino	19
Tabla 5: Gastos de los visitantes extranjeros con destino Cantabria según partida de gasto	21
Tabla 6: Gastos medio diario de los turistas residentes en España según zona geográfica ..	22
Tabla 7: Ranking de competitividad turística de las comunidades autónomas en España	26
Tabla 8: Número de pasajeros recibidos por Brittany Ferries.....	36
Tabla 9: Pasajeros de Brittany Ferries que se alojan en Cantabria	37

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Índice de precios hoteleros primeros nueve meses 2016	14
Gráfico 2: Viajeros extranjeros en Cantabria nueve primeros meses 2016	14
Gráfico 3: Viajeros residentes en España destino Cantabria seis primeros meses 2016	15
Gráfico 4: Turistas según edad	17
Gráfico 5: Turistas según nivel de estudios.....	17
Gráfico 6: Turistas según ocupación	17
Gráfico 7: Viajes según motivo	18
Gráfico 8: Viajes según tipo de alojamiento	18
Gráfico 9: Viajes según transporte	18
Gráfico 10: Viajes de visitantes extranjeros según motivo	20
Gráfico 11: Viajes de visitantes extranjeros según tipo de alojamiento	20
Gráfico 12: Viajes de visitantes extranjeros según medio de transporte	21
Gráfico 14: Posicionamiento relativo de las CCAA en el indicador: Estacionalidad	28
Gráfico 15: Establecimientos hoteleros abiertos estimados 2015	29
Gráfico 16: Grado de ocupación hotelera por plazas 2015 (%)	30
Gráfico 17: Campings abiertos estimados 2015.....	31
Gráfico 18: Grado de ocupación por parcela camping 2015.....	32
Gráfico 19: Casas rurales abiertas estimadas 2015.....	32
Gráfico 20: Grado de ocupación por plazas turismo rural 2015.....	33
Gráfico 21: Trabajadores afiliados en alta laboral en Hostelería y Agencias de viaje en Cantabria 2015	34
Gráfico 22: Informe de pasajeros aeropuerto Seve Ballesteros 2015.....	36

RESUMEN

El objeto del presente Trabajo de fin de Grado es conocer la situación actual por la que atraviesa la comunidad autónoma de Cantabria con respecto al fenómeno de la estacionalidad del sector turístico.

Para ello se analizarán los diversos recursos turísticos de los que goza nuestra comunidad, la oferta hotelera existente, las llamativas variaciones de la demanda en las distintas temporadas y los tipos de transporte de los que dispone la región para atraer al turista extranjero.

Además, a través de diversas entrevistas a distintos profesionales del sector turístico, se analizarán cuáles han sido las actuaciones que se han llevado a cabo para tratar de luchar contra este fenómeno y trataremos de descubrir si existen posibles medidas que ayuden a lograr un mayor equilibrio entre temporada alta y temporada baja.

Por último, nos apoyaremos en datos procedentes de organismos de estadística, y en bibliografía relevante relacionada con la temática de la estacionalidad, todo ello a fin de conocer con precisión las características de la relación entre turismo y temporada.

Palabras clave: **Estacionalidad, Turismo, Cantabria.**

ABSTRACT

The aim of this essay is to review the current situation that Cantabria experiences in respect of the phenomenon of the touristic seasonality.

For that purpose, the variety of tourist resources in our community along with the present hotel offerings, its variations as regards the usual changes due to seasonal oscillations, transport and regional connections which appeal to tourism and the strong commitment to cultural tourism are going to be analysed.

Furthermore, through different interviews conducted with different professionals in the tourist sector, the real impact of touristic seasonality in Cantabria will be discussed and this will provide us with a glimpse of the future tourist markets that will help to achieve a better balance between high and low season.

Key words: **Seasonality, Tourism, Cantabria**

1. Introducción

1.1. Finalidad y motivos

Con este proyecto, se pretende analizar a fondo uno de los fenómenos más conocidos en la actualidad dentro del sector turístico, como es el de la estacionalidad.

En Economía se utiliza el concepto de demanda (Koutsoyiannis, 1985; Stiglitz, 1994; Fisher, Dornbusch y Schmalensee, 1989)¹ para describir la cantidad de un bien o de un servicio que una economía doméstica o una empresa decide comprar a un precio determinado, dadas las limitaciones presupuestarias y dados los precios de los diferentes bienes y servicios durante un período de tiempo determinado. La demanda turística puede ser definida de un modo semejante a cualquier otro tipo de demanda, aunque tiene, no obstante, unas características que la diferencian de la demanda de aquellos otros bienes o servicios no turísticos, las cuales deben ser tenidas en cuenta para no caer en simplificaciones y para evitar posibles errores futuros de planificación que se podrían producir por el hecho de obviarlas.

Una de las peculiaridades propias de la demanda turística es la de su concentración temporal, fenómeno con el que nos referiremos a la excesiva tendencia a la concentración turística en unas determinadas temporadas, mientras que en el resto del año lo que se produce es un exceso de oferta que no existiría en el caso de estar más equilibrada y repartida la demanda a lo largo de todo el año.

El presente trabajo abordará esta problemática desde una perspectiva sociológica y no meramente económica, partiendo de la premisa de la estacionalidad del mercado turístico en Cantabria como realidad que se considera acreditada.

En efecto, la demanda turística en Cantabria está concentrada temporalmente en los meses que se corresponden con la estación de verano, sobre todo en los meses de julio y de agosto, conociéndose esta concentración de la demanda con el nombre de estacionalidad de la demanda turística.

Para calcular la estacionalidad se pueden utilizar diferentes técnicas estadísticas. En este trabajo van a ser utilizadas las siguientes:

- Encuesta de ocupación hotelera, campings y turismo rural sobre los viajeros recibidos durante el año 2015 (Análisis de la estacionalidad de la serie mensual durante el año anterior puesto que el año actual, 2016, no tiene cifras oficiales pasado el mes de septiembre. Información recogida por el INE en su Encuesta de movimiento de viajeros en establecimientos hoteleros).
- Obtención de una tasa de estacionalidad turística anual (TET) a partir del cociente entre la suma de los tres meses en los que se realizan el mayor número de pernoctaciones del año y el número de pernoctaciones totales del año de referencia, de modo que si este cociente toma un valor superior a 0,25 nos estaría indicando que en ese año la demanda turística tuvo un comportamiento estacional.

Resulta sin duda muy llamativo el cambio del panorama turístico de nuestra comunidad en la temporada estival con respecto al resto del año. Si bien es cierto que Cantabria responde

¹ La demanda turística en Galicia. El problema de la concentración. Fidel Martínez Roget/José Carlos de Miguel Domínguez. Revista Galega de Economía, vol. 9, núm. 2 (2000), pp. 1-18.

principalmente a un turismo de sol y playa, considero que además goza de una gran cantidad de atractivos que pueden ser disfrutados durante las etapas en las que la climatología no sea tan favorable para la realización de actividades al aire libre.

Estos recursos deben ser explotados convenientemente, y si bien pueden inicialmente constituir un complemento a la actividad turística propia del turismo estival, su conocimiento general podrá transformarlos en un recurso autónomo que motive, junto a otros, el desplazamiento a Cantabria en épocas distintas del verano.

Actualmente el fenómeno de la estacionalidad supone un problema para países y destinos en todo el mundo, ya que el turismo es un factor fundamental en las economías y mercados de múltiples estados. Por ello, en este proyecto se van a describir desde un punto de vista teórico, los conceptos asociados a la estacionalidad del turismo, además de aportar a modo de introducción, datos relativos a la historia del turismo en España y Cantabria y sobre todo, se tratará de ofrecer una visión detallada de la situación que atraviesa nuestra comunidad autónoma con referencia a este acusado proceso.

Por tanto, la finalidad que se busca con este estudio es la de evaluar la situación actual de la región de Cantabria aportando diferentes datos estadísticos, además de apoyarse en diferentes puntos de vista de distintos profesionales del sector turístico y otros cargos que se encuentren relacionados con este proceso "desestacionalizador".

Se trata en definitiva de un trabajo basado en el análisis de los distintos planes puestos en acción por las autoridades competentes en la materia en el pasado, fundado igualmente en los que se desarrollan en el presente y sugiriendo posibles propuestas para el futuro.

No podemos desconocer que, como señalan Jesús Manuel y Miguel López Bonilla², las estrategias desarrolladas para hacer frente a la estacionalidad están generalmente ligadas a las directrices que marcan las administraciones públicas que ostentan la representación de un destino turístico con el objeto de reducir los efectos nocivos de las variaciones estacionales. No obstante, hay que tener en cuenta que la planificación turística debe estar consensuada por las organizaciones públicas y privadas que pertenecen a un destino turístico.

Las tres estrategias más utilizadas, como señala Andriotis (2005:210), son la diversificación del producto, la segmentación de mercado y la diferenciación de precios.³

ALTAMIRA

² Estudios y perspectivas en turismo. Estud. perspect. tur. v.16 n.2 Ciudad Autónoma de Buenos Aires abr./jun. 2007

³ Andriotis, K. 2005 Seasonality in Crete: problem or a way of life? Tourism Economics 11(2): 207-224

1.2. Objetivos

La entidad y complejidad del tema que constituye el objeto del presente trabajo no permitirá aportar una solución definitiva a la estacionalidad del turismo en nuestra Región, pero conocidas las pautas de actuación dentro del sector turístico con relación a la concentración de la demanda turística en el tiempo y el espacio en este ámbito territorial, sin duda surgirán una serie de interrogantes al analizar el fenómeno cuya respuesta permitirá llegar a algunas conclusiones que puedan contribuir a "desestacionalizar" una actividad, que como veremos, representa un recurso económico de primer orden para Cantabria.

Entre otros, se pretende dar respuesta a los siguientes interrogantes:

- ¿Cómo afecta la fuerte estacionalidad turística a nuestra comunidad?
- ¿Son los recursos turísticos no relacionados con el sol y la playa lo suficientemente atractivos para atraer a los turistas en temporada baja?
- ¿Cómo se ve afectado el empleo?
- ¿Somos conscientes del potencial de Cantabria para hacer frente a la estacionalidad?
- ¿Se han tomado medidas en el pasado o se están tomando en la actualidad para tratar de suavizar sus efectos negativos en la economía de la comunidad?
- Frecuentemente se asocia el término estacionalidad a las condiciones climatológicas, pero ¿son estos los únicos motivos que propician la caída del número de visitantes durante la temporada invernal?

Ya desde este momento se anuncia que el autor del presente trabajo apuesta decididamente por potenciar el turismo cultural al considerarlo uno de los sectores que concentran mayor demanda de información a través de las nuevas tecnologías. El nivel educativo de los países más desarrollados genera una inquietud por la realización de viajes de contenido cultural, tanto para conocer otros modos de ser y de vivir diferentes a los del lugar de origen, como para poder disfrutar de un patrimonio cultural y natural que abarca desde los atractivos monumentales hasta la gastronomía, pasando por el conocimiento de un entorno natural bien conservado.

Escuela Universitaria
de Turismo

ALTAMIRA

1.3. Estado de la cuestión y marco teórico

1.3.1. Breve referencia histórica al origen de la actividad turística

Antes de comenzar con el desarrollo del proyecto resulta procedente definir qué es Turismo y cuáles fueron sus inicios y evolución a largo de la historia. Es una realidad históricamente constatada que el individuo, a medida que se incrementa su calidad de vida, tiende a repartir las horas en sus días tanto en trabajo como en ocio. Y esta distribución está condicionada por dos factores clave: La retribución obtenida por su trabajo y la valoración que realiza de forma subjetiva del uso de su tiempo libre.

Igualmente resulta necesario establecer la línea diferencial entre los términos "turismo", "ocio" y "entretenimiento". Entendemos el "ocio" como todo tiempo no dedicado a trabajar por parte del individuo. Y a este tiempo dedicado a actividades alejadas de la vida laboral se le considera "entretenimiento". Sin embargo, la definición de turismo requiere de la concurrencia de una serie de requisitos que lo convierten en un concepto más restringido que los anteriores. La Organización Mundial de Turismo lo define así, como "el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos."

Una vez aclarada la diferencia entre dichos términos vamos a centrarnos en el último y más relevante para este trabajo, el turismo. Para comprender la importancia del fenómeno turístico en la actualidad, tanto a nivel político, social como económico, se va a proceder a realizar un análisis de cuál fue su origen y sus diferentes etapas a lo largo de la historia.

Para el investigador Miguel Khatchikian (2000), durante el proceso de consolidación del turismo como lo conocemos hoy en día, se pueden destacar tres grandes etapas:

La era preindustrial: Desde la antigüedad hasta el siglo XVIII.

La era moderna: Siglo XIX.

El turismo de masas: A partir del siglo XX.

Sin embargo, profundizando más en esta evolución podríamos afirmar que la inquietud turística comenzaría, en cierto modo, en las Antiguas Grecia y Roma. Así, Valls (2003) nos habla de cómo Sócrates ya difundía entre sus seguidores la necesidad de viajar y conocer. También con motivo de los juegos que se celebraban en la ciudad de Olimpia, con el termalismo romano y con los espectáculos celebrados en sus circos, nació el deseo de desplazarse para disfrutar de estos atractivos. La caída del Imperio Romano supuso un efecto negativo al reducirse la seguridad en los viajes debido a las guerras constantes entre pueblos. Sin embargo, siguieron existiendo una serie de desplazamientos que hoy englobaríamos dentro del concepto de "turismo religioso" cómo fueron las peregrinaciones a Santiago de Compostela y a La Meca.

Por otro lado, los descubrimientos geográficos producidos durante el Renacimiento (Finales del S.XV-XVI) por Cristóbal Colón o Marco Polo, entre otros, provocaron la expansión de los límites y distancias de un modo hasta entonces insospechado.

Sin embargo, el momento clave que daría lugar al fenómeno "turista" que conocemos hoy en día se produce a finales del siglo XVI. Y es que, cómo se recoge en el libro "Estructura, Economía, y Política Turística" de Marta Magadán y Jesús Rivas García, a finales del siglo XVI

el protagonista de lo que hoy conocemos como turismo cultural "sería el hijo de familia aristocrática británica que realizaba un viaje formativo por Europa al finalizar sus estudios alojándose en casas de amigos, de protectores, durante varios años". Este fenómeno se denominó "Grand Tour" y su finalidad era la formación y ampliación de conocimientos fuera del entorno habitual, antes de iniciar sus respectivas carreras diplomáticas.

También se recupera el interés en el turismo termal, al que se le suman diversos espectáculos y entretenimientos organizados para los pacientes, lo que lo convertiría en un viaje con motivos más amplios que los meramente relacionados con la salud.

El siglo XIX marca el comienzo del turismo moderno gracias a los avances a nivel tecnológico, político y social. El papel del transporte en esta evolución del turismo es fundamental gracias a la aparición del ferrocarril y del barco de vapor. Sus efectos fueron positivos no sólo en lo referente al transporte de personas de forma rápida y eficaz si no que se favoreció el crecimiento de la población cercana vinculada a esta nueva red ferroviaria. Será también en este siglo cuando se consolide el turismo de salud debido a que los médicos recomendarán los balnearios para tratar distintas dolencias.

Es en este momento cuando surge una de las figuras más importantes para la historia del turismo, Thomas Cook (1808-1892). Predicador nacido en Melbourne (Inglaterra) es considerado el padre del turismo moderno gracias a que fue pionero en la creación del primer viaje organizado de la historia, y posteriormente de la primera agencia de viajes.

Fue entonces, en concreto el 5 de julio de 1841, cuando Mr. Cook se aprovechó de los avances en el ferrocarril para trasladar a alrededor de quinientas personas por el precio de un chelín desde Leicester hasta Loughborough. El motivo del viaje fue la celebración de un congreso cuya intención era tratar de persuadir a la clase obrera de los efectos negativos del alcohol. A raíz del éxito cosechado, Cook concertaría con la compañía ferroviaria "Midland Railway Company" en 1844 un contrato de carácter permanente para el traslado de pasajeros. Pese a que sus motivaciones fueron desde un inicio ajenas al ánimo de lucro, el éxito fue tal que no pudo evitar expandir su marca por Europa. Con ocasión de la primera exhibición internacional celebrada en París en 1855, logró entablar relaciones con una empresa que cubría la ruta Harwich – Antwerp. Gracias a ello, estableció un tour que recorría Bruselas, Colonia, el Rhin, Heidelberg, Baden, Estrasburgo y París, regresando a Londres vía Dieppe.

La evolución de sus proyectos vinieron acompañados de grandes innovaciones para los viajes organizados, como la creación del "forfait" individual, actualmente conocido como "Todo Incluido". También creó el famoso "voucher" o "bono-hotel" evitando los problemas existentes con los pagos de las habitaciones contratadas en moneda extranjera. Y por último, la creación de los cheques de viaje que serían desarrollados posteriormente por American Express. Fue así, como Thomas Cook diseñó el primer viaje organizado por Europa.

Sería en 1855, tras consolidarse su éxito en Europa, cuando Cook viajaría a Norteamérica. Logró abarcar más de cuatro mil millas de transporte ferroviario y cuatro años más tarde se implicaría en otro gran proyecto relacionado con el transporte por medio de barcos de vapor.

Uno de sus últimos hitos fue la creación del primer viaje organizado alrededor del mundo, que convertiría en un evento de carácter anual. Una aventura de 222 días que inspiraría al mismísimo Julio Verne en su famosa obra "La vuelta al mundo en 80 días".

Como podemos observar tras el análisis de la evolución histórica de la actividad turística, ni el turismo cultural, ni el sanitario, ni el religioso son fenómenos que podamos calificar como novedosos.

En cuanto al que hoy conocemos como turismo de sol y playa, sí podemos afirmar que se trata de un fenómeno propio de siglo XX, en concreto a partir de su segunda mitad. Hasta ese momento se acude a ciudades costeras con pretensiones medicinales o balnearias y esta actividad queda reservada a las clases más acomodadas. Con posterioridad se generaliza la costumbre de tomar baños de sol y es la sociedad en general la que disfruta de un bien público como son las playas, naciendo a su alrededor multitud de recursos turísticos de alojamiento, restauración y ocio en general.

El denominado turismo activo o turismo deportivo surge más recientemente, a finales del siglo XX y principios del siglo XXI, tratándose de un recurso que toma en consideración no sólo la práctica del deporte (deportes de invierno, carreras populares, etc) sino el traslado de personas hasta lugares donde se practica el mismo (visitas a estadios u otras instalaciones deportivas) o a presenciar espectáculos deportivos.

1.3.2. Nacimiento del turismo en Cantabria

Muchos son los historiadores que sitúan el origen de la ciudad de Santander en el año 26 a. C. cuando el emperador Augusto decide dejar constancia de su victoria en la guerra contra los cántabros en el puerto denominado Portus Victoriae. Sin embargo, será en el siglo VIII cuando con la llegada de los hispano-romano-visigodos que huían de los musulmanes traen los restos de los santos Emeterio y Celedonio. Estos restos serían depositados en la cripta del Santísimo Cristo, actual catedral de la capital cántabra y de ahí se derivaría el nombre de la actual Santander (Sancti Emeterii – Sant Emeter – Santander). Tal es la importancia que ambos son santos patronos de la ciudad y aparecen en el escudo.

Si bien la riqueza de nuestra región se concretaba en el sector agropecuario, a mediados del siglo XIX, Santander se empieza a consolidar como un destino turístico y de ocio. Esto se debe en gran parte a la promoción de los llamados "baños de ola" que proporcionaban propiedades terapéuticas. Esto provocó la puesta en marcha de distintas vías para comunicar el centro de la ciudad con la zona de El Sardinero, hasta entonces aislado.

El traje de baño empezará a considerarse a principios del siglo XX como una pieza esencial de este tipo de ocio. Sin embargo, se debían seguir unas normas morales estrictas en lo referente al material, diseño y color de los mismos. La estética era lo menos importante ya que los trajes estaban recomendados por los médicos. Constaban de dos piezas: una blusa y un pantalón largo en colores oscuros (azul o marrón). Aunque con el tiempo se empezarían a usar en colores más claros. El tejido usado en estos trajes de baño era la lana puesto que no se pegaba al cuerpo. Además se construyeron numerosas casetas en las playas para facilitar a los bañistas el cambio de ropa. En un primer momento estas casetas estaban fabricadas de materiales como la madera y el zinc o la teja para los tejados. Con la progresiva llegada de personas interesadas en este turismo se mejorarían estas infraestructuras hasta el uso de hormigón para la construcción de los grandes balnearios.

Santander gozaría de cuatro balnearios a principios del siglo XX situados en distintas playas:

- Primera playa del Sardinero
- Segunda playa del Sardinero
- Playa de la Magdalena
- Playa de La Concha

Los "baños de ola" se han convertido en un evento emblemático y desde su práctica en 1847 se ha seguido reconstruyendo hasta la actualidad. Para acompañar esta celebración, aparecen mercadillos, concursos, conciertos y demás actividades playeras.

Sin embargo, el auge para la imagen y el turismo de la ciudad llegaría con las estancias veraniegas de los Reyes Alfonso XIII y Victoria Eugenia. Sus repetidas visitas atrajeron en sus viajes a personajes ilustres, aristócratas, nobles y burgueses.

En enero de 1908, la ciudad regalaría a los monarcas los terrenos de la península de la Magdalena, para la construcción por suscripción popular del actual Palacio (1912). El Ayuntamiento, mediante concurso, eligió a los locales Gonzalo Bringas y Javier González Riancho para llevar a cabo el proyecto. Sería un año posterior a la finalización de la obra arquitectónica cuando los Reyes tomarían posesión del Palacio y a partir de ese momento fue su residencia de verano durante diecisiete años.

En los años posteriores la ciudad siguió evolucionando con la construcción de algunos edificios emblemáticos como el Hotel Real, el Gran Casino o el Hipódromo de Bellavista. Además, la generalización del automóvil y las mejoras en comunicaciones, favorecieron el aumento de la llegada de turistas no sólo a Santander, sino también a otras localidades de Cantabria.

La zona oriental se convertirá en el lugar preferido para familias residentes de la Meseta y el País Vasco. Así las localidades turísticas como Castro Urdiales, Noja, Laredo e Isla se expanden y consolidan.

Otro de los factores que han favorecido este aumento del sector turístico en nuestra Región fue el establecimiento de conexiones vía aérea con otras ciudades. Se elegirían como ubicación para la construcción del aeropuerto Seve Ballesteros unos terrenos de Parayas, a 4 km de la capital.

Además, existe otro fenómeno que incide de forma notable en la consideración de la Región como referencia turística. La creación de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (noviembre de 1945), cuyos cursos con sede en el Palacio de la Magdalena ocuparán gran parte de los veranos.

Es evidente que la evolución del turismo en Cantabria ha venido precedida del maravilloso entorno paisajístico de la Comunidad Autónoma y todos estos eventos y actividades son celebrados durante la época estival. Sin embargo, Cantabria goza de numerosos atractivos turísticos que pueden ser disfrutados durante el invierno.

1.3.3. Características socioeconómicas y geográficas de la región

Cantabria es una comunidad autónoma uniprovincial ubicada al norte de la Península Ibérica en el territorio comprendido desde las montañas de la Cordillera Cantábrica, hasta las aguas del Mar Cantábrico.

Limita al oeste con el Principado de Asturias, al este con el País Vasco y al sur con las provincias de León, Palencia y Burgos (Castilla y León).

En sus límites aparecen comarcas delimitadas por la cordillera como Liébana, Nansa, Saja, Besaya, Miera, Pas, Asón y Campoo. Santander es su capital y ciudad más poblada.

Los contrastes en sus paisajes, acompañados de la riqueza del patrimonio cultural han convertido a Cantabria en una comunidad realmente atractiva para el turismo, alcanzando en el año 2016 un nivel histórico en el número de visitantes a esta Comunidad.

El sector turístico cántabro representó en 2014 el 10,9% del Producto Interior Bruto (PIB) regional, con 1.342 millones de euros, y la generación de 24.590 empleos, el 11,9% del total del empleo en la Comunidad, según los datos del Estudio del Impacto Económico del Turismo en Cantabria, IMPACTUR 2014, elaborado por Exceltur.



Imagen 1: Mapa Comunidad autónoma de Cantabria



Fuente: www.mapainteractivo.net

Cantabria tiene una superficie de 5.321 km² y sus costas se extienden a lo largo de 165 km. Según los datos recogido por el Instituto Nacional de Estadística (Poblaciones por comunidades y ciudades autónomas y sexo) en el año 2015 Cantabria contaba con 585.179 habitantes. Ocupa el décimo sexto lugar en cuanto a relación de población en España y representa el 1,26% de población del país.

Tabla 1: Población separado por sexo y comunidades autónomas

	Total	Hombres	Mujeres
	2015	2015	2015
Total Nacional	46.624.382	22.890.383	23.733.999
Andalucía	8.399.043	4.144.532	4.254.511
Cataluña	7.508.106	3.691.745	3.816.361
Madrid, Comunidad de	6.436.996	3.087.022	3.349.974
Comunitat Valenciana	4.980.689	2.460.805	2.519.884
Galicia	2.732.347	1.317.054	1.415.293
Castilla y León	2.472.052	1.219.616	1.252.436
País Vasco	2.189.257	1.065.925	1.123.332
Canarias	2.100.306	1.043.203	1.057.103
Castilla - La Mancha	2.059.191	1.032.673	1.026.518
Murcia, Región de	1.467.288	735.434	731.854
Aragón	1.317.847	652.687	665.160
Balears, Illes	1.104.479	549.678	554.801
Extremadura	1.092.997	542.078	550.919
Asturias, Principado de	1.051.229	502.175	549.054
Navarra, Comunidad Foral de	640.476	317.885	322.591
Cantabria	585.179	284.788	300.391
Rioja, La	317.053	156.733	160.320
Melilla	85.584	43.593	41.991
Ceuta	84.263	42.757	41.506

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

1.3.4. El turismo en Cantabria: estacionalidad de la demanda turística

Partiendo de los anteriores datos debemos preguntarnos, ¿por qué se produce la estacionalidad, fenómeno que no es privativo de esta Comunidad Autónoma.

Según el "Estudio de la estacionalidad turística en la provincia de Almería durante el período 1980-1998" existen varios motivos que determinan el comportamiento de la demanda turística. Estos factores son:

- **Factores comerciales y eventos** → Ferias, exposiciones y eventos de semejantes características provocan un aumento considerable del tráfico turístico. Un ejemplo de dinamización turística atribuible a estos factores sería el Campeonato Mundial de Vela celebrado en 2014 en la ciudad de Santander con la consiguiente concentración del turismo en unas fechas determinadas y distintas de la temporada estival propiamente dicha.
- **Climatología** → Pese a tener una oferta turística excepcional, Cantabria acusa de manera importante el fenómeno de la estacionalidad debido en su mayor parte a las condiciones meteorológicas. Para Javier del Valle Melendo (2006) en su obra "Turismo y clima: Un diálogo necesario" existe un conjunto de variables climatológicas fundamentales a la hora de influir la percepción de un turista con respecto a su estancia en el lugar visitado: la temperatura, las precipitaciones y el viento. Estos factores son inevitables y sin duda, son la causa principal de la acusada estacionalidad en nuestra región. Así lo demuestra la constatada diferencia de visitantes entre los meses de invierno y los meses habitualmente más cálidos y secos.
- **Vacaciones laborales** → Gran parte de los trabajadores optan o deben tomar sus vacaciones en los meses de verano.

- **Vacaciones escolares** → Las familias con hijos conforman un segmento de vital importancia para el turismo. Las familias organizan su tiempo de ocio entorno a las vacaciones de los estudiantes, que se producen en el verano.
- **Motivos religiosos** → Se suelen asociar estos motivos con desplazamientos masivos a un determinado destino turístico como puede ser la Semana Santa, especialmente en el sur de España, o el atractivo del Camino de Santiago.
- **Tradición** → El flujo turístico es mayor en el verano y esto se debe a la asociación existente entre la temporada estival y las vacaciones. Sin embargo, cada vez es más frecuente encontrar flujos de turistas que se desplazan durante unas breves vacaciones de invierno, bien a ciudades, bien a zonas montañosas para practicar deportes de invierno o bien trasladándose a lugares más cálidos.

Algunos autores consideran beneficiosos los efectos de la estacionalidad para una comunidad gracias a ventajas como la recuperación ecológica y sociocultural de los destinos durante la temporada baja (Highman y Hinch 2002. "The Impact of Eco-Sustainability Practices on Consumer Demand: A Case of Sports Tourists"). En efecto, una inadecuada programación de la expansión turística puede llevar consigo una cierta masificación de la demanda en determinadas áreas o zonas turísticas provocando su saturación y su congestión, y lo que es más grave, también podría suponer, en determinados casos, la expulsión de la demanda, que buscaría otros emplazamientos. Ejemplo de lo anterior es actual situación de la ciudad de Barcelona en la que su Ayuntamiento ha decretado una moratoria en la creación de alojamientos turísticos y la obligación de situarlos en la periferia de la ciudad con el fin de evitar el riesgo de crecimiento sin control del turismo y de garantizar la consolidación de un turismo sostenible.

Sin embargo, los impactos de la estacionalidad en una Comunidad Autónoma como Cantabria son eminentemente negativos.

Y es que la estacionalidad genera graves problemas para el sector turístico, siendo especialmente preocupante la incertidumbre e inestabilidad en el empleo debido al diferente porcentaje de ocupación hotelero y la consiguiente repercusión negativa en la economía de la región que provocan estas alteraciones bruscas entre temporadas.

En efecto, se genera inestabilidad laboral ya que la necesidad de personal se concentra únicamente en algunos meses del año, lo que supone que en el sector existan mayoritariamente contrataciones temporales y de poca cualificación. Como bien puede comprenderse, esta situación perjudica la calidad turística ofertada.

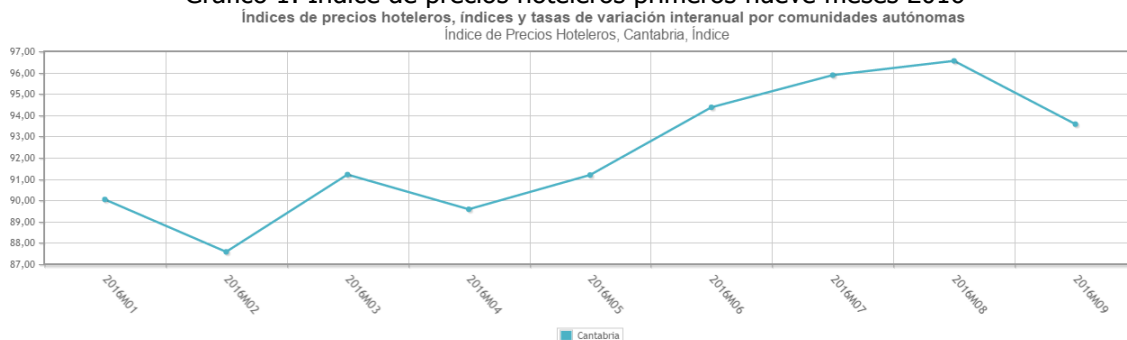
Igualmente se provoca una baja rentabilidad ya que la estacionalidad hace que sea muy complicada la distribución de los costes a lo largo del año, resultando muy difícil sufragar los costes durante los meses poco rentables y ajustar la plantilla a la demanda existente. Esto provoca el cierre de muchos establecimientos durante la temporada baja.

La utilización masiva de medios de transporte y redes de carreteras provoca situaciones de retrasos y baja eficacia operativa, lo que genera en el turista una percepción pésima del tiempo dedicado a su ocio. Por ello, la inversión en la mejora de las infraestructuras para evitar el overbooking, será un gasto difícil de amortizar durante la temporada baja.

Por último y no menos importante, la estacionalidad genera fluctuaciones en los precios debido al aumento de los precios de todo servicio turístico (transporte, alojamiento y servicios en destino) durante la temporada alta y a unas bajadas bruscas de los mismos el

resto del año por el desbalance existente entre la oferta y la demanda turística. Como se puede apreciar en la siguiente tabla correspondiente al índice de precios hoteleros durante los primeros nueve meses del presente año, las diferencias entre temporadas son muy acusadas.

Gráfico 1: Índice de precios hoteleros primeros nueve meses 2016

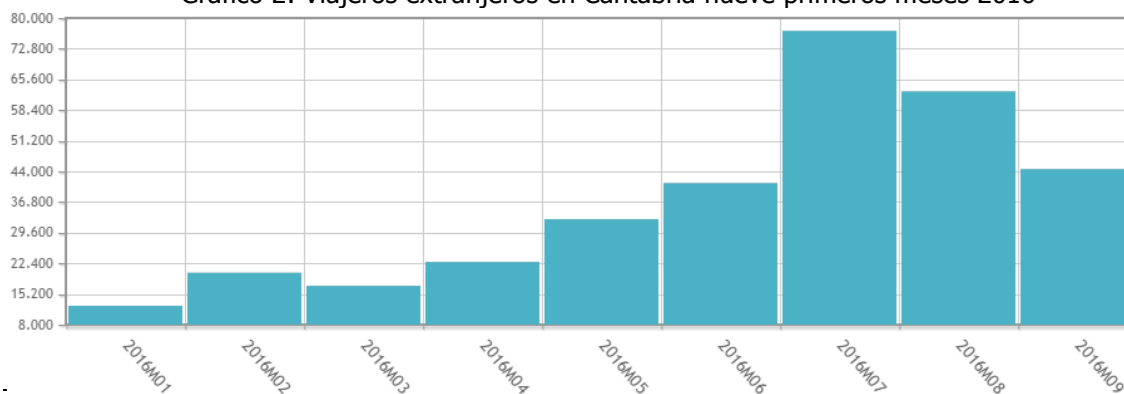


Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Como se ha dicho con anterioridad, el sector turístico es una de las industrias más importantes para Cantabria, pero no podemos desconocer que la demanda turística se fundamenta esencialmente en el turismo de sol y playa, siendo este, como hemos visto, su origen histórico. El juego de los factores antes citados, especialmente los climatológicos, determinan así una acusada estacionalidad.

Se puede apreciar en el siguiente gráfico la problemática existente y cómo los niveles de turistas extranjeros durante la temporada baja son muy bajos, en clara oposición a las cifras mostradas durante la temporada alta, especialmente en julio y agosto.

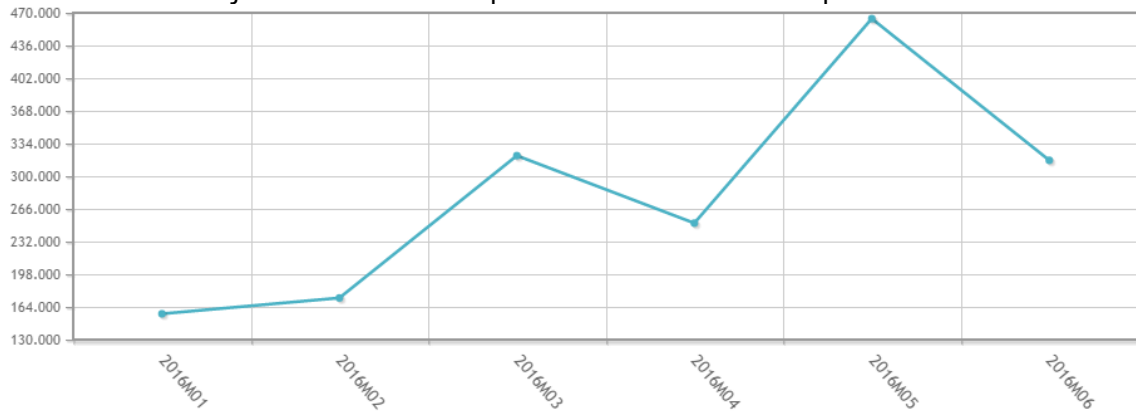
Gráfico 2: Viajeros extranjeros en Cantabria nueve primeros meses 2016



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (Movimientos turísticos en frontera: Frontur)

Para el turista residente, no existen aún datos oficiales relativos al pasado verano pero no hay duda alguna de que se han batido cifras récord en este periodo. Sin embargo, llama la atención como el mes de marzo, con la celebración de la Semana Santa se atraen muchos turistas residentes, al igual que ocurre en el mes de mayo.

Gráfico 3: Viajeros residentes en España destino Cantabria seis primeros meses 2016



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

1.3.5. Movimientos turísticos en Cantabria

Según el estudio realizado en 2014 (actualizado por última vez el 30 de mayo de 2016) por el Instituto Cántabro de Estadística sobre los movimientos turísticos en Cantabria, deben ser destacados los siguientes datos:

Demanda a nivel **nacional**:

Cantabria representó en este año el 2,04% de los movimientos internos realizados en nuestro país con una estancia media de 4,4%.

Además, en cuanto a los visitantes que recibe nuestra comunidad, podemos apreciar que representamos el 15,34% del turismo interno de nuestro país, lo que deja constancia de que el turismo en Cantabria también es importante para el estado español.

En lo referente a las pernoctaciones, Cantabria obtiene el 9,85% del total con 1.330.505 pernoctaciones con una estancia media del 2,8%.

En cuanto al estudio detallado de cada zona geográfica en la región, destaca con claridad el número de viajes a la capital, Santander, con 996.725 (el 32,32% del total). Este dato indica claramente que en esta ciudad se concentran gran parte de los atractivos de Cantabria para el visitante. Sin embargo, zonas como la de Trasmiera y Asón-Agüera le siguen de cerca con el 22,30% y el 16% del total de viajes realizados.

Con el número de pernoctaciones se puede apreciar la misma predominancia de la capital sobre el resto de zonas geográficas con el 37,60% del total (5.079.877) aunque se ve superada en lo referente a la estancia media por la costa central (5,6–0,5 puntos por encima de la existente en Santander).

El foco principal de turistas que recibe Cantabria es el proveniente de las comunidades autónomas geográficamente próximas como son el País Vasco con el 30,52% de los viajes, Castilla y León con el 15,86% y Madrid con el 16,19%.

Tablas 2 y 3: Viajes, pernoctaciones y estancia media de los residentes en España con destino Cantabria, según zona geográfica de destino y según CCAA de procedencia

Unidades: número de viajes, número de pernoctaciones, días y %

CCAA de procedencia	Viajes	%	Pernoctaciones	%	Estancia media
País Vasco	941.051	30,52	2.958.004	21,89	3,1
Cantabria	472.902	15,34	1.330.505	9,85	2,8
Castilla y León	489.113	15,86	1.815.173	13,43	3,7
Madrid (Comunidad de)	499.370	16,19	3.294.359	24,38	6,6
Aragón	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d
Galicia	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d
Asturias (Principado de)	123.420	4	274.946	2,03	2,2
Navarra	60.238	1,95	219.614	1,63	3,6
Resto	367.594	11,92	2.837.257	21,00	7,7
Total	3.083.642	100	13.511.089	100	4,4

Unidades: número de viajes, número de pernoctaciones, días y %

Zona geográfica	Viajes	%	Pernoctaciones	%	Estancia media
Asón-Agüera	493.522	16,00	1.684.217	12,47	3,4
Besaya	135.827	4,40	418.439	3,10	3,1
Campoo	89.634	2,91	306.663	2,27	3,4
Costa Central	215.165	6,98	1.201.075	8,89	5,6
Liébana	174.605	5,66	658.228	4,87	3,8
Saja-Nansa	197.107	6,39	797.854	5,91	4,0
Santander	996.725	32,32	5.079.877	37,60	5,1
Trasmiera	687.792	22,30	3.166.599	23,44	4,6
Valles Pasiegos	93.265	3,02	198.138	1,47	2,1
Total	3.083.642	100	13.511.089	100	4,4

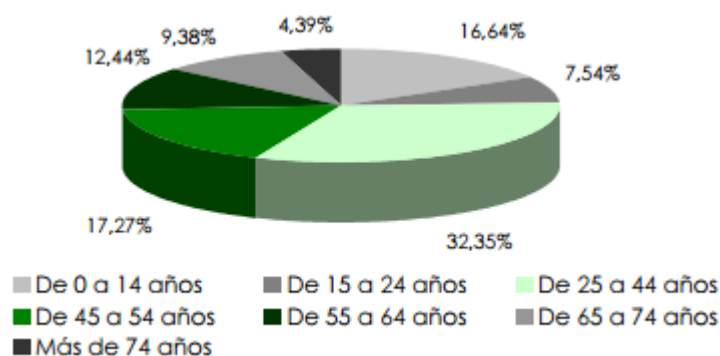
Fuente: ICANE a partir de datos de Familitur y del IET

Tras estos datos generales nos podemos hacer una idea de la importancia del turismo en Cantabria para España pero, ¿cuál es el perfil sociodemográfico del turista residente en España que visita la región? Y ¿cuáles son las características de sus viajes? Cabe diferenciar entre el turista residente en España y el turista extranjero.

Basándose en los resultados del Estudio del Perfil del Turista en Cantabria del ICANE 2014 se puede concluir que el turista reúne principalmente las siguientes características **sociodemográficas**:

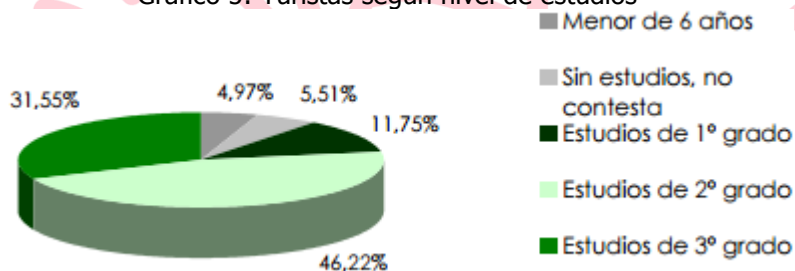
- Intervalo entre los 25 y 44 años de edad
- Tiene estudios de hasta 2º grado
- Poseen un puesto de trabajo (activos)

Gráfico 4: Turistas según edad



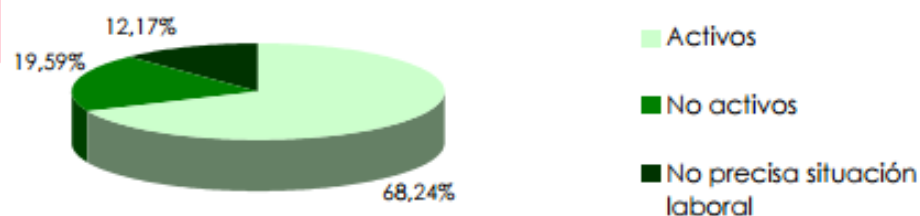
Fuente: ICANE a partir de datos de Familitur y del IET

Gráfico 5: Turistas según nivel de estudios



Fuente: ICANE a partir de datos de Familitur y del IET

Gráfico 6: Turistas según ocupación

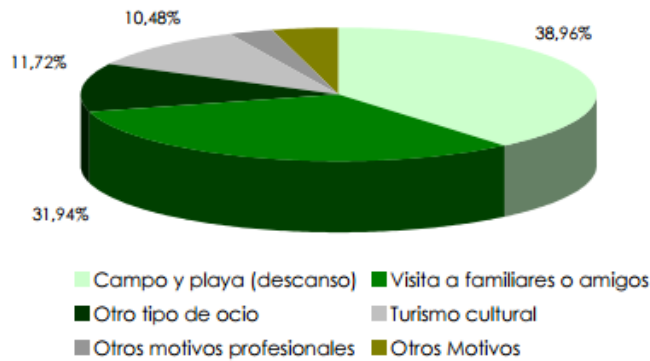


Fuente: ICANE a partir de datos de Familitur y del IET

En cuanto a las **características de su viaje** los resultados son menos claros ya que entran en juego diversas opciones:

- Según **motivo**: Como región lastrada por la estacionalidad el principal motivo de visita de Cantabria es el turismo estival (sol y playa) con un 38,96%, seguido de cerca por la visita a familiares o amigos (31,94%). Llama la atención que el turismo cultural tan sólo represente el 10,48% del total pese a que Cantabria goza de numerosos atractivos de esta índole.

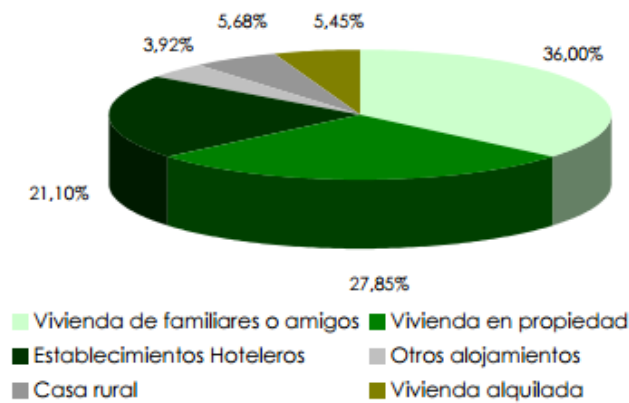
Gráfico 7: Viajes según motivo



Fuente: ICANE a partir de datos de Familitur y del IET

- Según el tipo de **alojamiento**: En primer lugar aparecen las viviendas de familiares o amigos, seguidas de viviendas en propiedad. Llama la atención cómo los establecimientos hoteleros aparecen en tercer lugar con un 21,10%.

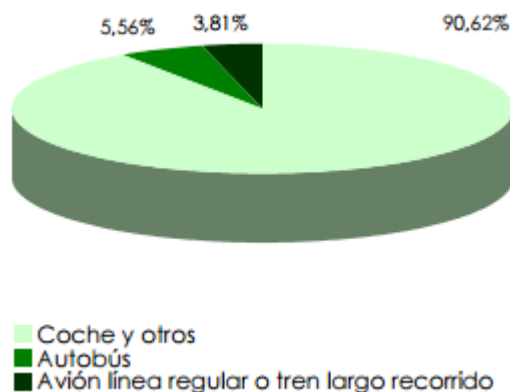
Gráfico 8: Viajes según tipo de alojamiento



Fuente: ICANE a partir de datos de Familitur y del IET

- Según el **transporte**: Como es lógico debido a lo analizado en el factor sociodemográfico al tratarse el turismo recibido mayoritariamente de comunidades próximas el medio de transporte más utilizado es el automóvil con el 90,62%.

Gráfico 9: Viajes según transporte



Fuente: ICANE a partir de datos de Familitur y del IET

En cuanto al **turista extranjero** se puede apreciar cómo visitan la región un alto porcentaje de turistas (visitante que debe pernoctar en el destino, por lo menos 24 horas, pero no más de 1 año) por encima de los excursionistas (viajero, que no pasa más de 24 horas en el destino y por lo tanto, no pernocta.). Además, Francia es el país que más turismo emite a nuestra comunidad seguido del Reino Unido y Alemania. Esto se debe a las conexiones aéreas y marítimas existentes en la actualidad, así como a la red de autovías y autopistas que nos conecta con nuestro país vecino.

Tabla 4: Visitantes extranjeros con destino Cantabria según país de residencia y zona geográfica de destino

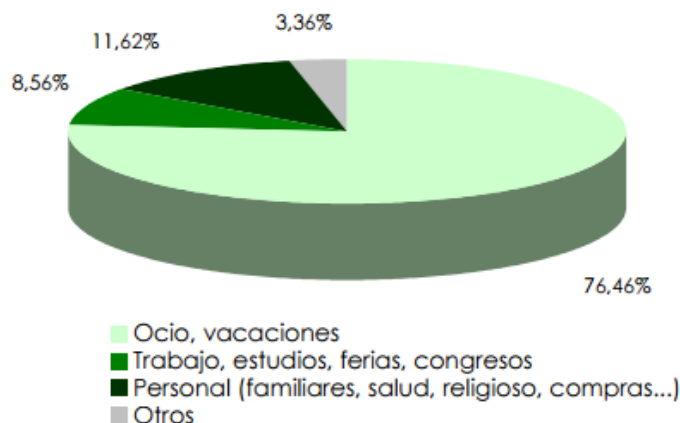
Unidades: personas		Unidades: personas	
País de residencia	Visitantes	Zona geográfica	Visitantes
Francia	193.159	Asón-Agüera	38.327
Reino Unido	83.850	Besaya	14.237
Alemania	20.922	Campoo	1.667
Bélgica	15.074	Costa Central	57.929
Italia	11.673	Liébana	209
Países Bajos	8.108	Saja-Nansa	355
U.S.A	7.514	Santander	17.883
Portugal	7.476	Trasmiera	2.163
Irlanda	4.568	Valles Pasiegos	n.d.
Resto países	35.490	Sin especificar	n.d.
Total	387.834	Total	387.834
Turistas	369.964	Turistas	369.964
Excursionistas	17.871	Excursionistas	17.871

Fuente: ICANE a partir de datos de Familitur y del IET

Y ¿cuáles son las características de estos turistas extranjeros con destino Cantabria?:

- Según el **motivo**: Al igual que para el turista residente en España, el principal motivo para el turista extranjero a la hora de visitar Cantabria es el ocio y las vacaciones (76,46%).

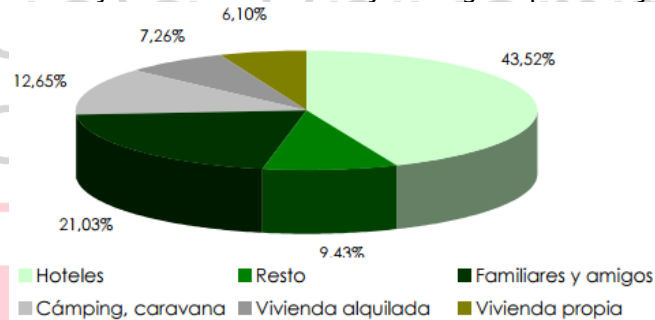
Gráfico 10: Viajes de visitantes extranjeros según motivo



Fuente: ICANE a partir de datos de Familitur y del IET

- Según el tipo de **alojamiento**: Al contrario que el turismo interno que visita Cantabria que se aloja en viviendas de familiares y amigos o propiedades privadas, prácticamente la mitad de los turistas extranjeros se hospedan en establecimientos hoteleros (43,52%).

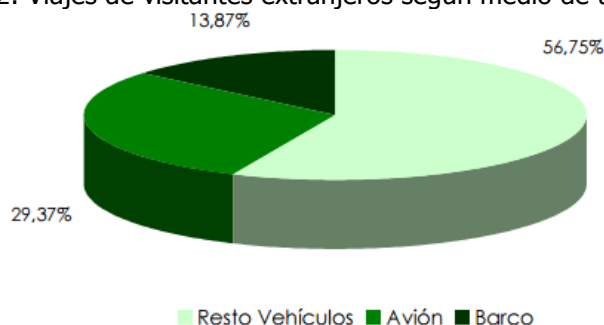
Gráfico 11: Viajes de visitantes extranjeros según tipo de alojamiento



Fuente: ICANE a partir de datos de Familitur y del IET

- Según el medio de **transporte**: Como se ha citado con anterioridad, son los turistas de países "próximos" como Francia y Alemania los que más visitan Cantabria. Por ello, los transportes por vía terrestre aparecen como mayoritariamente utilizados. Sin embargo, la vía aérea también desempeña un papel fundamental gracias a las conexiones con estos dos países además de con el Reino Unido (29,37%), existiendo con este último país varias rutas marítimas operadas por buques tipo ferry.

Gráfico 12: Viajes de visitantes extranjeros según medio de transporte



Fuente: ICANE a partir de datos de Familitur y del IET

En lo referido al gasto realizado por los viajeros con destino Cantabria, se va a diferenciar entre:

- El gasto de los visitantes extranjeros con destino Cantabria **según partida de gasto**:

Se puede apreciar como el gasto en transporte ocupa el primer puesto de la tabla, seguido del alojamiento. A estos datos le siguen el gasto en restaurantes y bares y el gasto en excursiones. Cantabria ofrece numerosos recursos turísticos -como analizaremos más adelante- y este gasto podría representar cifras mayores si se trabajara sobre este aspecto de la demanda turística.

Tabla 5: Gastos de los visitantes extranjeros con destino Cantabria según partida de gasto

Unidades: euros	
Tipo de gasto	Turistas residentes en el extranjero
Gasto en alojamiento	86.275.820
Gasto en restaurantes y bares	52.842.908
Gasto en paquete turístico	15.344.341
Gasto transporte	109.796.181
Gastos en comestibles	26.911.872
Gasto en excursiones	41.443.878
Gasto total del viaje	332.614.999

Fuente: ICANE a partir de datos de Familitur y del IET

- El gasto medio diario de los turistas residentes en España **según zona geográfica**:

En cuanto al gasto del residente en España se puede apreciar un equilibrio entre las distintas zonas. Como es lógico la Costa Central y Santander lideran este gasto medio diario con 64,1 y 57,3 euros gastados por día respectivamente. Como curiosidad, destacar que la zona de Liébana ocupa el último lugar de la tabla con 30,8 euros gastados por día. Liébana goza de

gran cantidad de recursos y atractivos turísticos y es sin duda, una de las zonas más relevantes para el turismo de la región por lo que se debe trabajar para elevar las cifras de gasto turístico.

Tabla 6: Gastos medio diario de los turistas residentes en España según zona geográfica

Unidades: euros

Zona geográfica	Gasto medio diario
Asón-Agüera	34,2
Besaya	40,1
Campoo	40,3
Costa Central	64,1
Liébana	30,8
Saja-Nansa	43,2
Santander	57,3
Trasmiera	36,1
Valles Pasiegos	43,9
Total	45,3

Fuente: ICANE a partir de datos de Familitur y del IET

Por último considero relevante destacar que este turismo extranjero que visita Cantabria lo hace con un paquete turístico organizado tan sólo un 15,39% de las veces.

Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

2. Metodología

Para la recopilación de la evidencia empírica necesaria para la realización de este Trabajo de Fin de Grado se han utilizado fuentes primarias y secundarias de información.

En primer lugar, como **fuentes primarias** empleadas en este proyecto se han realizado cinco entrevistas a profesionales del sector turístico y a otros personajes relevantes en este ámbito. A continuación se enumera la lista de entrevistados:

Profesionales del Turismo:

1. Gema Igual Ortiz → Alcaldesa de Santander y ex concejala de Turismo y Relaciones Institucionales
2. Modesto Piñeiro García-Lago → Presidente Cámara de Comercio Cantabria

Transporte:

3. Bienvenido Rico Rodríguez → Director aeropuerto Seve Ballesteros
4. Modesto Piñeiro García-Lago → Responsable Ferry

Turismo cultural:

5. Centro Botín → Marga Meoro Directora de Marketing y Desarrollo

Sector de alojamiento:

6. Ariel Cuesta Domínguez → Director General del Grupo "Arha"

Además, como técnica de recogida de información cuantitativa, se ha realizado una encuesta a aproximadamente cincuenta turistas en la localidad de Santander, Cantabria. Esta encuesta consta de diversas cuestiones, cuyo formato ha sido el de preguntas abiertas y cerradas.

Gracias a los resultados obtenidos se ha podido apreciar si el turista viaja en temporada baja y si lo hace con destino Cantabria. Además, se han podido confirmar los factores que atraen al turista a Cantabria, su percepción de la misma y el grado de satisfacción obtenido durante el viaje.

En cuanto a las **fuentes secundarias**, se han utilizado diversos medios de recogida de información, a saber, bibliografía fundada en libros de texto y consulta de páginas web en su mayor parte, aunque también artículos de revistas o periódicos y distintos folletos informativos.

La finalidad de esta búsqueda ha sido analizar el proceso de la estacionalidad y cuáles son sus aplicaciones (positivas y negativas) para el sector turístico.

También, ha permitido conocer cuáles son los orígenes del turismo en el mundo y en nuestra región para poder así tomar conocimiento de la situación en que nos encontramos.

Por último, también ha permitido profundizar en el conocimiento sobre el empleo derivado del sector turístico, el equipamiento turístico de nuestra comunidad en cuanto a infraestructuras de alojamiento y las conexiones.

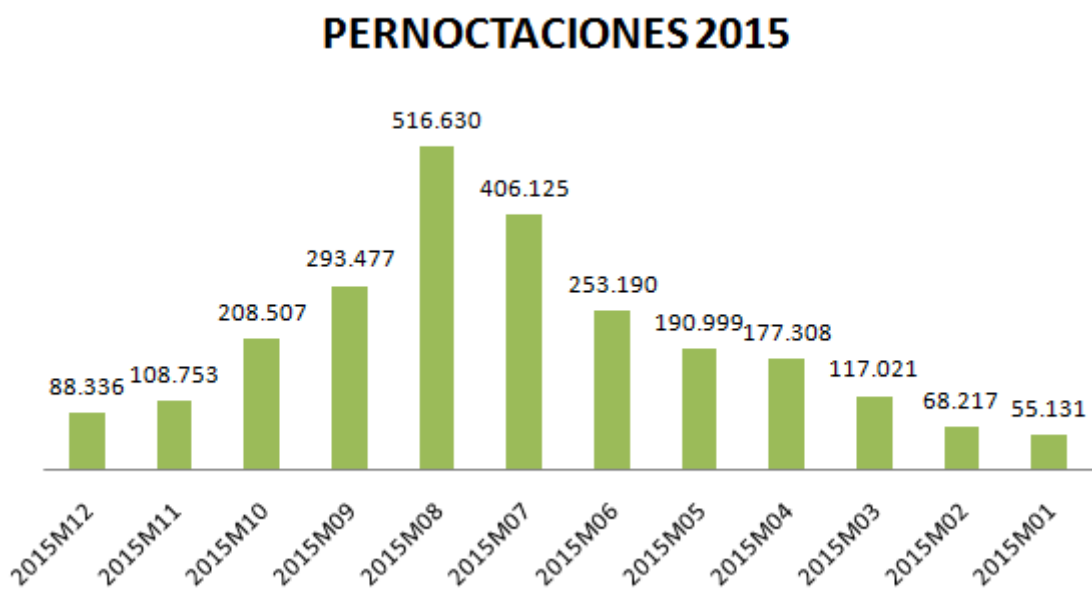
Gracias a todo ello, se ha podido realizar un profundo análisis de la situación turística que atraviesa Cantabria respecto a la temporada de verano e invierno, y se han elaborado unas conclusiones recogidas en la parte final de este Trabajo de Fin de Grado.

3. Situación de Cantabria

En primer lugar, para demostrar que el fenómeno de la estacionalidad está muy presente en Cantabria, se ha obtenido la tasa de estacionalidad turística del año 2015 a través del cociente entre la suma de las tres mayores cifras durante estos meses en pernoctaciones (julio con 406.125 pernoctaciones, agosto con 516.630 pernoctaciones y septiembre con 293.477 pernoctaciones, siendo los meses que mayores cifras presentan haciendo un total de 1.216.232 pernoctaciones) y el número de pernoctaciones totales del año 2015 (2.483.694 pernoctaciones totales).

El resultado es de 0,4896 lo que se sitúa muy por encima del valor 0,25 indicándonos que durante este año la demanda turística tuvo un comportamiento llamativamente estacional.

Gráfico 13: Número de pernoctaciones en los establecimientos hoteleros cántabros en 2015



Fuente: Elaboración propia a través del INE

El fenómeno de la estacionalidad representa para Cantabria uno de los mayores retos a los que enfrentarse en materia turística, y ello pese a que Cantabria sea la comunidad autónoma de las que conforman la España Verde (Galicia, País Vasco y Asturias) con mayor densidad turística, es decir, obtiene cifras significativas en términos de oferta, demanda, empleo e ingresos.

Un reciente estudio impulsado por la Escuela Universitaria de Turismo Altamira a través del Observatorio Turístico de Cantabria, analiza el desarrollo y la evolución de la actividad turística en nuestra región en el año 2015, además de los retos a los que se enfrenta el sector turístico.

Se indica en este informe que pese a haber recibido tan sólo 400.000 viajeros internacionales del total de los 68 millones que vinieron a España, el ritmo de crecimiento Cántabro no está tan lejos de las comunidades líderes en este ámbito.

Cantabria cuenta con una oferta anual de 44.000 plazas hoteleras (cifra superior a la del País Vasco), y el número de pernoctaciones alcanza la cifra de cinco millones aproximadamente al año, gracias a la oferta de campings y apartamentos turísticos.

En lo relativo a la densidad de la oferta, Cantabria cuenta con 8,32 plazas de alojamiento por kilómetro cuadrado, muy por encima de las cifras que ofrecen los competidores de la España Verde (País Vasco: 5,75, Asturias: 4,89, Galicia: 2,99).

Además, el estudio refleja como en el año 2015, el turismo generó una actividad económica una cifra cercana a los 500 millones de euros, siendo en términos relativos el mejor resultado de toda la España Verde.

Debemos por tanto preguntarnos sobre qué impacto tiene el alojamiento turístico sobre el empleo directo en Cantabria, resultando la respuesta altamente satisfactoria porque los alojamientos turísticos cántabros ostentan las mejores cifras en relación a la población ocupada. Y es que, por cada 100 trabajadores, aproximadamente un 1,27 se dedica a este cometido.

Para completar este análisis, debo referirme al estudio realizado por el Monitor de Competitividad turística relativa de las comunidades autónomas españolas (2014) presentado en el mes de abril de 2016, pues este estudio permite conocer de manera detallada cuál ha sido la evolución de la competitividad turística entre las 17 comunidades autónomas de nuestro país durante los años 2010-2014.

La información contenida en el informe fue cerrada en mayo de 2015, tras la celebración de las últimas elecciones autonómicas y locales. Sin embargo, este estudio fue presentado en el primer cuatrimestre del presente año, cuando la economía española ha mostrado ya ciertos síntomas de recuperación económica, gracias en buena parte al sector turístico como generador de empleo.

Y es que, debemos tener en cuenta y explotar todo factor externo coyuntural que pueda propiciar una subida en las cifras turísticas españolas, procurando y "convertirlos en bases estructurales con las que incrementar la ventaja competitiva".

Antes de centrarnos en el análisis del ranking de competitividad, debemos tomar en consideración los distintos factores de diferenciación entre cada una de las 17 comunidades autónomas españolas dependiendo de su potencial y limitaciones:

- En primer lugar, Cataluña lidera la lista manteniendo la inversión privada en el sector turístico, gracias a que es capital de esta Comunidad Autónoma la ciudad más visitada de España, Barcelona, y a la gran cantidad de turismo atraído por el litoral del Mediterráneo, debiendo añadirse la mala situación que atraviesan sus competidores en la misma zona geográfica. Madrid se aleja cada vez más de Cataluña debido a los efectos de desestructuración de los equipos e instrumentos turísticos de la ciudad.
- En segundo lugar, aparecen comunidades como las Islas Baleares y las Islas Canarias, impulsadas por el incremento en la inversión privada en regeneración de producto. Además, la Comunidad Valenciana mejora su posición en detrimento de Andalucía que ha sufrido una etapa de inestabilidad política y ha impedido la fijación de un posicionamiento estratégico claro.
- En el tercer grupo aparece ya **Cantabria**, junto con demás comunidades del norte y del interior (La Rioja, Galicia, Navarra, Castilla y León, Aragón y Extremadura) que,

pese a ser de las comunidades más lastradas por temas económicos y sobre todo por una limitación de recursos evidente en comparación con las comunidades anteriormente citadas, mantienen una decidida apuesta por el desarrollo de productos turísticos.

Si comparamos la evolución de Cantabria con el resto de comunidades del norte de España, podemos apreciar cómo Asturias se mantuvo en el puesto décimo cuarto, el País Vasco descendió del segundo al tercer puesto y en último lugar, Castilla-La Mancha que ocupó en el año 2010 el liderato en cuanto a la creación y posicionamiento del producto turístico pero debido a los ajustes presupuestarios y la casi desaparición de las políticas en este sector ha sufrido una enorme caída.

Tabla 7: Ranking de competitividad turística de las comunidades autónomas en España

CCAA	VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL			ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE		ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO		DIVERSIFICACIÓN Y CATEGORIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS		ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS		EL TURISMO COMO PRIORIDAD POLÍTICA Y SU GOBERNANZA		DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	
Cataluña	1	1	↑	3	↓	11	↓	1	↔	8	↑	2	↑	5	↔
Comunidad de Madrid	2	12	↓	1	↔	6	↓	12	↓	2	↔	17	↓	2	↓
País Vasco	3	2	↔	5	↓	2	↔	8	↓	1	↔	8	↓	7	↔
Canarias	4	5	↑	4	↑	12	↓	9	↓	17	↔	15	↓	1	↑
Baleares	5	16	↓	2	↑	13	↓	11	↓	11	↑	4	↑	4	↓
Comunidad Valenciana	6	8	↔	6	↑	15	↑	3	↑	7	↔	6	↓	6	↔
Andalucía	7	4	↓	7	↓	16	↓	7	↓	14	↔	14	↓	3	↑
Navarra	8	6	↑	10	↔	5	↓	2	↑	6	↓	7	↓	16	↓
La Rioja	9	9	↑	14	↑	1	↔	17	↓	3	↑	1	↔	15	↓
Galicia	10	3	↔	16	↔	10	↑	4	↑	10	↑	3	↓	10	↑
Castilla y León	11	10	↓	12	↓	4	↑	5	↑	9	↔	5	↑	8	↔
Cantabria	12	7	↑	15	↓	3	↔	15	↑	4	↔	11	↑	17	↔
Aragón	13	15	↑	11	↑	14	↑	13	↓	5	↓	16	↔	11	↔
Asturias	14	11	↑	13	↔	7	↓	6	↑	15	↑	9	↓	14	↑
Castilla La Mancha	15	17	↓	8	↔	9	↓	16	↓	12	↑	12	↓	12	↑
Murcia	16	14	↑	9	↑	17	↓	14	↓	13	↓	10	↑	9	↑
Extremadura	17	13	↑	17	↔	8	↑	10	↑	16	↓	13	↔	13	↑

Fuente: MoniTUR

A continuación se va proceder al análisis de la situación que ocupa Cantabria en cuanto a la competitividad turística. Para ello vamos a observar su posición en el ranking, y trataremos de entender el por qué de la misma. Cabe destacar que la región se situaba en el puesto 15 del ranking y ha escalado hasta el puesto número 12.

Este ranking se divide en siete puntos de análisis estratégico competitivo:

1. Visión de marketing estratégico y apoyo comercial (7º lugar):

En cuanto a la estrategia de marketing, Cantabria se encuentra en una posición de ventaja competitiva relativa muy destacada. En lo relativo a las redes sociales nos posicionamos de forma muy favorable con un segundo lugar detrás de Asturias.

2. Accesibilidad y conectividad por medios de transporte (15º lugar):

El turismo y la capacidad de los turistas para desplazarse requieren de buenas conexiones a todos los niveles. En este apartado ocupamos el décimo quinto lugar, y es que Cantabria se

sigue viendo lastrada por las escasas conexiones aéreas y las muy deficitarias conexiones vía raíles. Suspendemos en apartados básicos como la suficiencia de trenes de alta gama, la conectividad y la accesibilidad. Pese a los intentos de la región por obtener una línea de alta velocidad, seguimos sin poder contar con un recurso tan importante para el turismo como lo es una rápida conexión por vía férrea con la capital de España.

3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico (3º lugar):

En este apartado se pueden destacar varios aspectos, positivos y negativos. Cantabria es líder en sus niveles de seguridad y también en el tratamiento de residuos. Además, goza de una posición competitiva en la protección del territorio (4º puesto).

Sin embargo, este estudio señala carencias de nuestra región en términos de servicio sanitario, ocupando el décimo cuarto puesto en suficiencia médica y el décimo quinto en suficiencia de plazas hospitalarias. Debemos poner de relieve no obstante la reciente puesta en funcionamiento en Santander del nuevo hospital Marqués de Valdecilla que se completa con la red regional de hospitales ubicados en Torrelavega, Laredo y Reinosa.

4. Diversificación y categorización de productos turísticos (15º lugar):

Como hemos indicado, el turismo de sol y playa sigue siendo en la actualidad el principal atractivo para Cantabria y por ello en el informe se valora la diversificación y estructuración en este ámbito, distinguiendo entre playas con calidad certificadas, playas con equipamientos y superficie en el litoral.

Sin embargo, todo lo que se aleja del sol y la playa, sufre de una pobre diversificación lo que supone una desventaja competitiva relativa de grandes dimensiones. Y es que, ni siquiera el turismo de congresos, cultural y naturaleza logran paliar esta deficiencia.

En efecto, el turismo cultural representa en cuanto a los bienes patrimonio de la humanidad el undécimo puesto, seguido de un décimo sexto puesto representado por los bienes de interés cultural y rematado por el llamativo déficit en el número de visitantes a nuestros museos con un décimo quinto puesto. Esto es sin duda, un síntoma de que algo falta en la promoción cultural de Cantabria ya que no son escasos los atractivos culturales de la comunidad.

Por otra parte, el turismo de congresos se ha posicionado en los últimos años como uno de los principales factores que puede neutralizar los efectos del fenómeno de la estacionalidad. Ello es así porque contribuye a fortalecer el impacto socio-económico en los destinos gracias a la atracción de un cliente con un mayor gasto diario en el destino. Pese a todas las posibilidades que presenta Cantabria para ser un referente en este ámbito, ocupamos el décimo tercer puesto del ranking en capacidad de acogida para este tipo de turismo dentro de nuestro país. Se debe trabajar mejor en este aspecto ya que junto al turismo cultural, son las bases para "desestacionalizar".

5. Atracción de talento, formación y eficiencia de los Recursos Humanos (4º lugar):

La variable "productividad" será clave para que el estudio ofrezca una evaluación fiable sobre el desempeño de la actividad del sector turístico. En esta variable no sólo se ve reflejada la capacidad humana si no cómo se ve ésta afectada por el resto de elementos, adecuada formación y eficiencia en el desempeño del puesto de trabajo.

En esta estadística nos situamos en el cuarto lugar en cuanto a la calidad del sistema formativo y en tercer lugar en el atractivo de la oferta universitaria turística.

6. El turismo como prioridad política y su gobernanza (11º lugar):

Como se ha citado en la parte inicial del proyecto, el turismo es un sector clave para Cantabria y para España. Representa el 10,9% del Producto Interior Bruto del país. Por tanto, ocupa un papel fundamental en la economía española. En Cantabria, se ha realizado un importante "esfuerzo" en cuanto a las dotaciones presupuestarias públicas, pero el crecimiento del sector sigue pivotando sobre la inversión privada.

7. Desempeño: Resultados económicos y sociales (17º lugar):

Nos encontramos ante el último y más importante factor del informe relativo a ámbitos como el del número total de ingresos turísticos, la eficiencia del modelo turístico y la estacionalidad. Cantabria se encuentra en una alarmante última posición.

Los números totales de ingresos turísticos son bajos comparados con el resto de comunidades autónomas (décimo tercera posición), el modelo turístico cántabro no refleja eficiencia, con números por debajo de la media en ingresos por plaza alojativa (décimo primera posición) y en rentabilidad hotelera (Revpar: Ingresos medios obtenidos por habitación disponible) (décima posición).

Es objeto del presente trabajo el análisis de los problemas que acarrea el fenómeno de la estacionalidad para una comunidad y cómo Cantabria, que desafortunadamente se ve lastrada por ellos en su desarrollo turístico. La situación resulta especialmente preocupante teniendo en cuenta que somos la comunidad autónoma española que más sufre este proceso de concentración del turista en el tiempo y espacio.

La estacionalidad condiciona de manera directa el desempeño socioeconómico del turismo en la región, tal y como aparece en el siguiente gráfico representativo de una abismal desventaja competitiva.

Gráfico 14: Posicionamiento relativo de las CCAA en el indicador: Estacionalidad



Fuente: Monitur

De lo anteriormente expuesto podemos concluir que Cantabria presenta buenas cifras en 'visión de marketing estratégico y apoyo comercial' y mejores aún en 'ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico' o 'atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos', pero las mismas no son suficientes para sacar a la

región del último puesto nacional en resultados económicos y sociales derivados de la actividad turística.

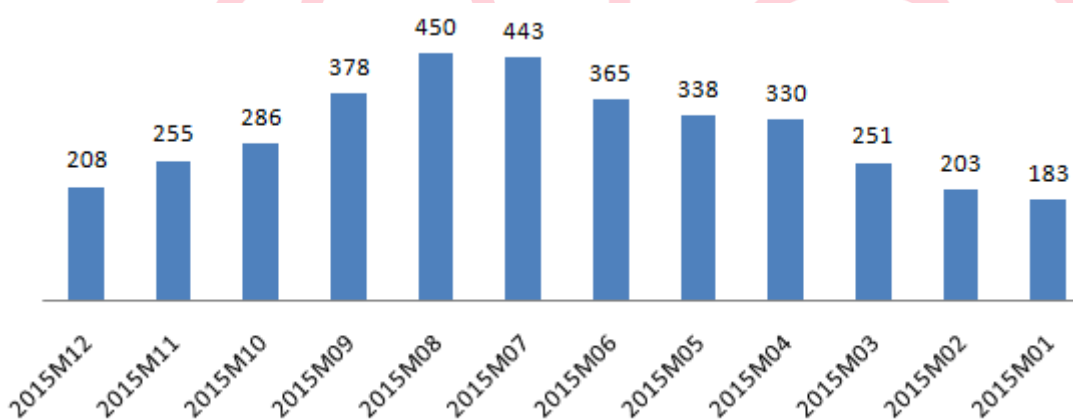
3.1. Equipamientos turísticos en Cantabria

A continuación se va a tratar uno de los aspectos más importantes a la hora de medir y valorar el fenómeno de la estacionalidad en Cantabria. A través de diversas estadísticas se van a elaborar una serie de gráficos que reflejan cómo afecta ésta acusada estacionalidad a la región. Cabe destacar que debido a la falta de cifras oficiales a partir del mes de septiembre de 2016, se ha optado por utilizar las cifras del año anterior ya que muestran el año completo y así, resulta más fácil su visión y análisis.

3.1.1. Sector hotelero

En primer lugar es imprescindible conocer el número de establecimientos hoteleros abiertos durante todo el año. Para ello, a través del Instituto Nacional de Estadística se ha obtenido esta estimación del número de hoteles abiertos durante todos los meses del 2015.

Gráfico 15: Establecimientos hoteleros abiertos estimados 2015



Fuente: Elaboración propia a través del INE

Se puede apreciar en la gráfica cómo la temporada alta representa el 44% de la oferta hotelera cántabra lo que supone para los gerentes hoteleros una problemática para mantener la rentabilidad durante todo el año obligándoles a muchos de ellos a cerrar sus establecimientos durante largos periodos en el invierno.

Para conocer más a fondo esta situación, se ha realizado una entrevista a Ariel Cuesta Domínguez, director del grupo lebaniego de hoteles "Arha", cuya predisposición y colaboración han proporcionado información muy relevante para este proyecto. Su grupo hotelero consta de tres hoteles situados en distintas zonas geográficas de Cantabria:

- Hotel "La Reserva del Saja" → Se sitúa en Cabuérniga y abre tan sólo los fines de semana para "no perder el contacto con el cliente que suele ser habitual".

En cuanto a la ocupación del hotel se puede resumir en:

Temporada baja: Al abrir sólo los fines de semana obtiene el 20% de ocupación.

Temporada media: Se trabaja con grupos de turistas provenientes del sur de España obteniendo el 60% de ocupación.

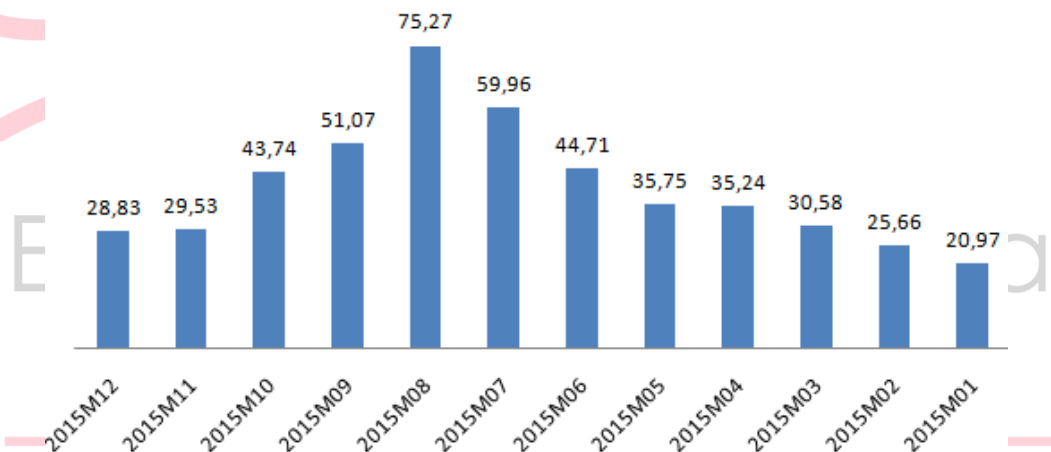
Temporada alta: La situación durante esta temporada es muy positiva en términos de ocupación con el 85/90%. Durante este periodo "la gente aprovecha para conocer la Reserva del Saja y hacer rutas". Sin embargo, su mayor demanda viene gracias a la tranquilidad y los servicios de SPA.

- Hotel "Albatros" → Ubicado en Suances, cierra del mes de octubre al mes de marzo coincidiendo con el inicio de la Semana Santa. El foco de su trabajo se centra en el turismo de grupos hasta la llegada del verano y la temporada alta. En este periodo, la situación es bien distinta rozando el 100% de ocupación.
- Hotel "Arha" → Se encuentra situado en Potes y también sufre los problemas generados por la alta estacionalidad de la región teniendo que cerrar en diciembre hasta febrero. Una vez pasada esta etapa goza de un alto nivel de turistas.

Por último, al ser preguntado por la dificultad de encontrarse en una situación de rentabilidad al finalizar el año, el Señor Cuesta Domínguez, afirma que pese a cerrar dos de sus hoteles en invierno, se consigue ser rentable gracias a los números obtenidos el resto del año.

Pero, ¿en qué grado de ocupación se encuentran los hoteles cántabros durante todo el año?. Para responder a esta pregunta se ha acudido a la información recogida a través del INE, obteniéndose una tabla a partir de la cual se ha elaborado el siguiente gráfico explicativo.

Gráfico 16: Grado de ocupación hotelera por plazas 2015 (%)



Fuente: Elaboración propia a través del INE

Una vez más, queda reflejado el fuerte impacto que tiene la temporada alta en Cantabria y cómo se eleva el porcentaje de ocupación en los meses de verano llegando a una máxima del 75,27% de ocupación hotelera en el mes de agosto. Además, es en enero cuando menor porcentaje de ocupación tenemos en la región con un 20,97% coincidiendo con la etapa de mejor oferta hotelera.

Y es que, todos estos datos son consecuencia directa del fenómeno de la concentración en el tiempo y el espacio del turista.

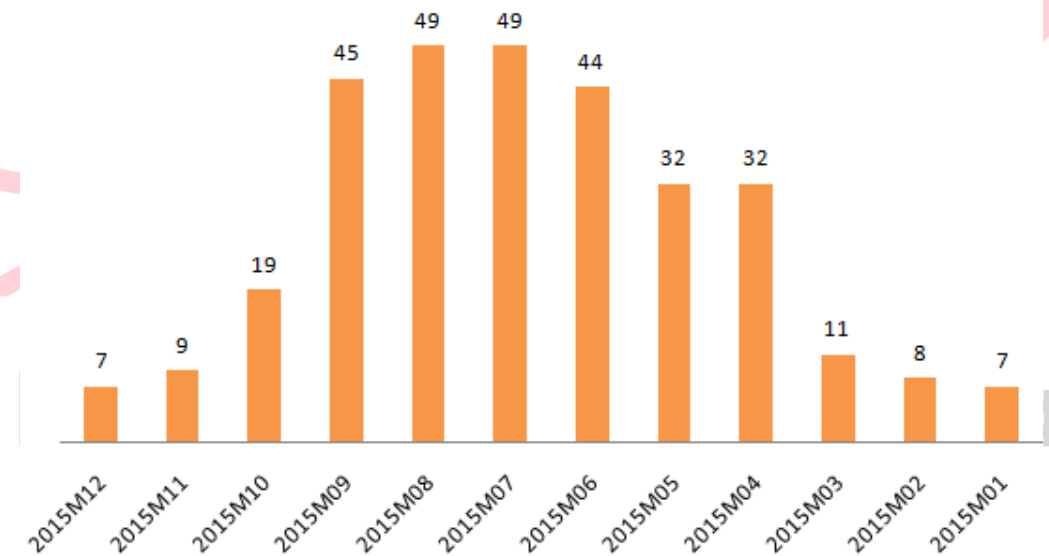
Por último, gracias la entrevista realizada a la recientemente electa Alcaldesa de Santander y ex concejala de Turismo y Relaciones Institucionales Gema Igual Ortiz, al tocar esta materia, nos ha transmitido cifras relativas a la mejora obtenida este año gracias al trabajo realizado para alargar la temporada alta. Estas cifras se pueden resumir en:

- Ocupación del 90% en los hoteles durante la última semana de septiembre 2016.
- Más del 80% de ocupación en el primer fin de semana de octubre 2016.
- Aproximadamente un 85% de ocupación durante el puente de noviembre 2016.

3.1.2. Campings

Es fundamental conocer el número estimado de campings abiertos con relación a todos los meses del año 2015. Teniendo en cuenta que la oferta de Cantabria en cuanto a campings es de un máximo de 49, debido al tipo de establecimiento que representa, siendo un lugar al aire libre acondicionado para que se acampe en él a cambio de una suma de dinero, se entiende que las oscilaciones en las cifras entre temporadas sean aún mayores que en el caso de los hoteles. Para comprobarlo, vamos a obtener las mismas gráficas a través de la estadística recogida en el INE en cuanto a campings.

Gráfico 17: Campings abiertos estimados 2015

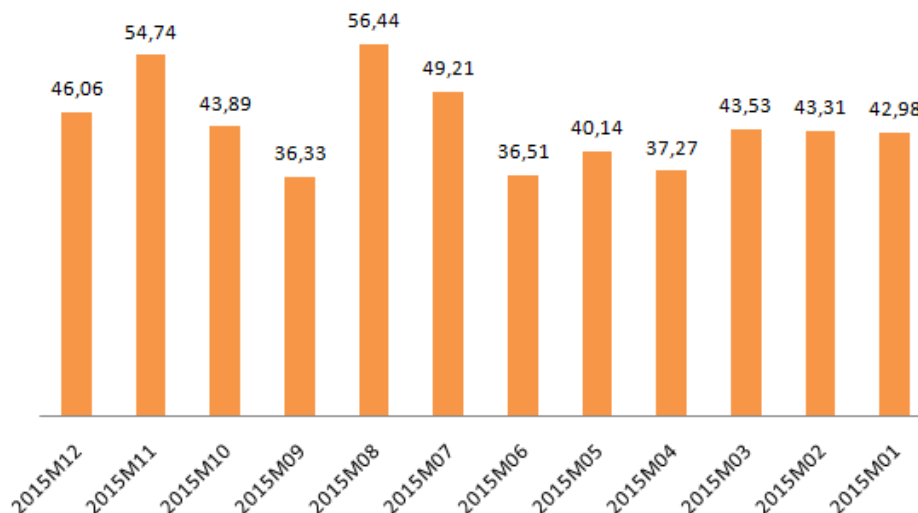


Fuente: Elaboración propia a través del INE

Efectivamente, los resultados son los esperados, ya que la concentración de oferta durante los meses de temporada alta crece de manera muy acusada en comparación con la situación el resto del año. Comparten cifra mínima los meses de diciembre y enero con sólo 7 campings abiertos, en contraposición a los 49 campings abiertos durante julio y agosto.

Además, también se ha de conocer el grado de ocupación que presentan estos campings a lo largo del año:

Gráfico 18: Grado de ocupación por parcela camping 2015



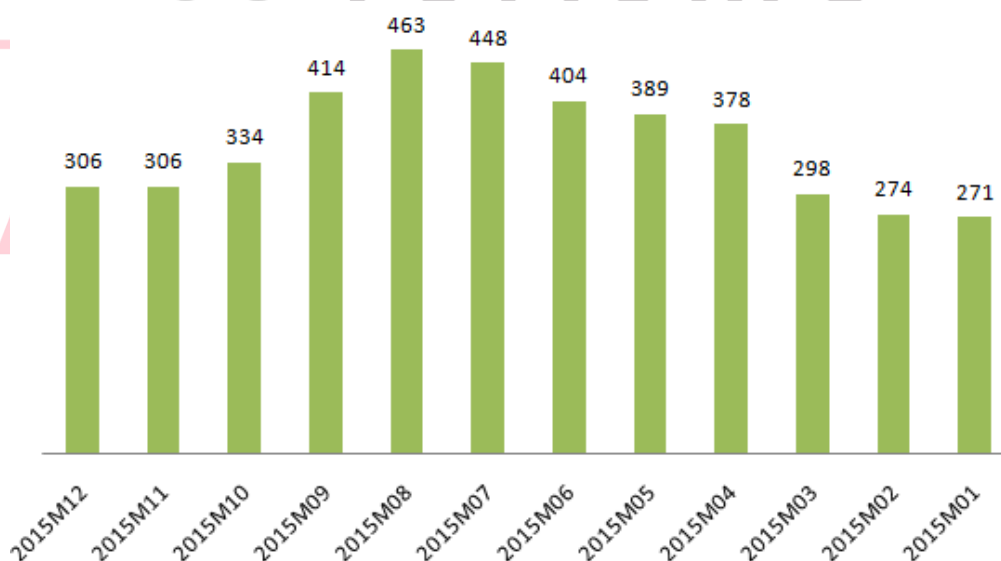
Fuente: Elaboración propia a través del INE

Los resultados llaman mucho la atención ya que las variaciones en este aspecto son mucho más compactas, sin aparecer por primera vez una gran diferencia entre las cifras de la temporada alta con respecto a la baja. Esto no hace más que demostrar que el turismo de acampada tiene un cliente muy fiel y cuyas motivaciones no se ven influidas por las condiciones climatológicas. Destaca septiembre (considerado dentro de la temporada alta) como la cifra más baja con sólo el 36,33% de la ocupación.

3.1.3. Turismo rural

Por último, el otro gran exponente del alojamiento turístico es el turismo rural. Se va a proceder al análisis de los establecimientos rurales abiertos y su grado de ocupación, al igual que con los hoteles y campings.

Gráfico 19: Casas rurales abiertas estimadas 2015

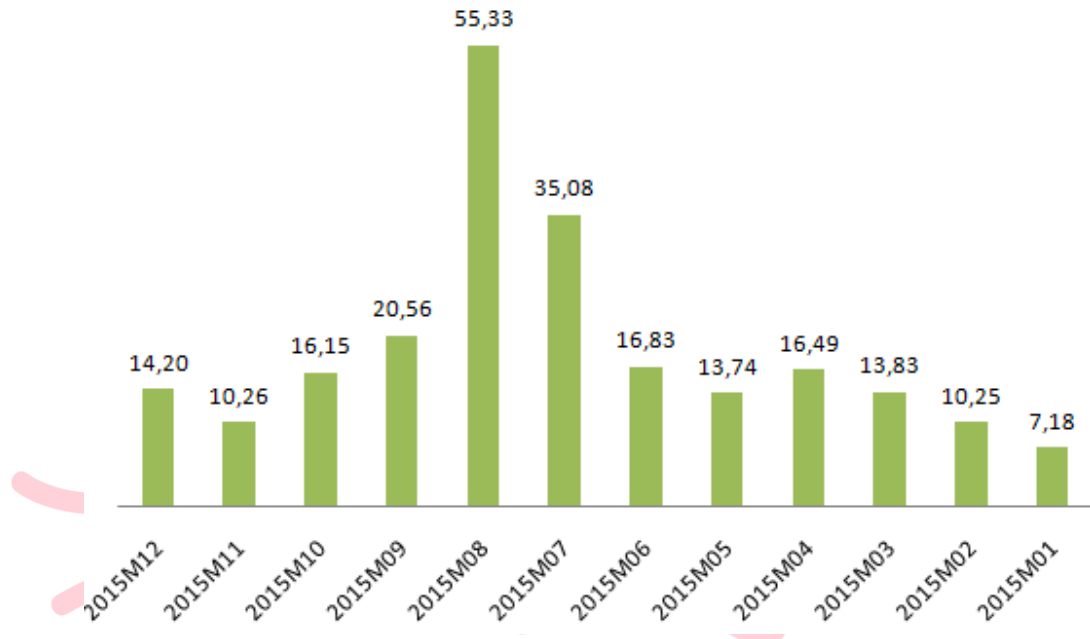


Fuente: Elaboración propia a través del INE

En este caso, el turismo rural presenta resultados bastante estables, aunque también se dejan ver los efectos estacionales, sus efectos son más leves que por ejemplo, en el caso del sector hotelero. Esto se debe a que uno de los puntos fuertes de Cantabria son sus entornos y naturaleza lo que proporciona un entorno inmejorable para este tipo de alojamiento. El mes de enero presenta el mínimo de establecimientos abiertos con 271, lo que contrasta con las cifras obtenidas en julio (448) y agosto (463).

Por último, ¿cuál es su grado de ocupación (%) durante el año?

Gráfico 20: Grado de ocupación por plazas turismo rural 2015



Fuente: Elaboración propia a través del INE

Pese a mostrar datos positivos en relación a los efectos estacionales en cuanto a las casas rurales abiertas durante el año, el grado de ocupación vuelve a mostrar la realidad por la que atraviesa nuestra comunidad. En este caso, ya no sólo se trata de una diferencia entre los meses de verano y los de invierno, si no que el mes de agosto presenta el 55,33% de la ocupación seguido de lejos por el mes de julio con el 35,08%.

3.2. Empleo

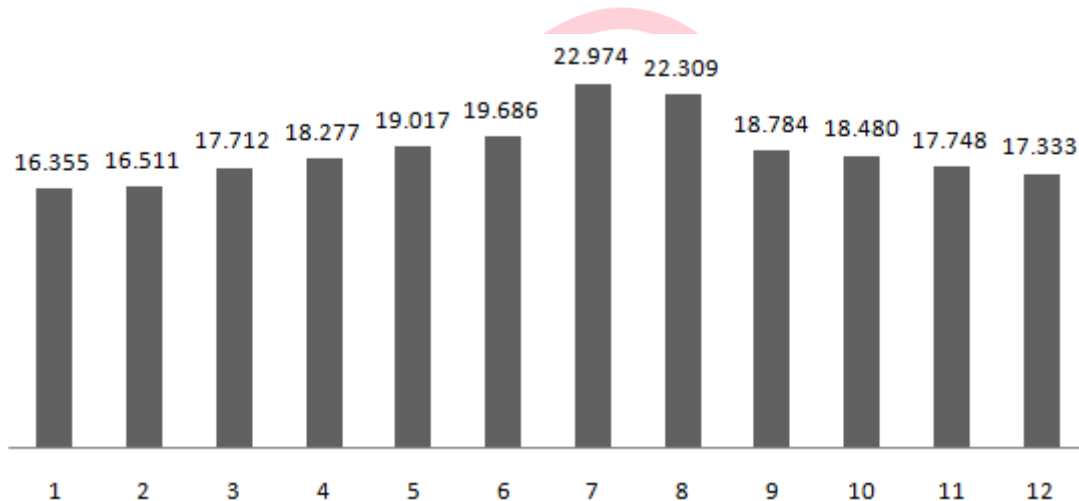
La estacionalidad del empleo supone un factor relevante para la satisfacción laboral y la productividad. Por ello, la actividad turística se enfrenta a un elemento de competitividad de muy compleja gestión comparativa respecto a otras ramas de actividad económica.

Y es que analizar la influencia de los flujos turísticos sobre el empleo se trata de una información esencial para realizar un seguimiento del sector y también de la importancia relativa del mismo dentro del empleo total. Se puede afirmar que el turismo incide de manera directa sobre el empleo en Cantabria. Por tanto, podría llegar a afirmarse que sin la existencia de turismo en la región, el empleo total descendería de manera acusada. Sin embargo, esto no es más que una hipótesis ya que en el caso de no existir el turismo, esas personas podrían estar trabajando en otras actividades.

Por consiguiente, lo que se va a expresar en este proyecto es conocer en qué medida la variación de las cifras turísticas relativas al empleo del año 2015 en Cantabria pueden influir en la variación total del empleo de la región.

Para ello, gracias a los datos recogidos en Tourspain se ha realizado un gráfico en el que aparecen representadas las afiliaciones a la Seguridad Social durante los distintos meses del año pasado.

Gráfico 21: Trabajadores afiliados en alta laboral en Hostelería y Agencias de viaje en Cantabria 2015



Fuente: Elaboración propia a través de Tourspain

En dicho gráfico se ve reflejado que el fenómeno de la estacionalidad conlleva a la variación de puestos de trabajo durante el año en nuestra comunidad. Los meses de temperaturas cálidas representan el 39% del total de empleos turísticos en Cantabria. La comparativa con los meses cuya oferta de empleo y menor como es el mes de enero con 16.355 trabajadores afiliados a la Seguridad Social, está muy alejado de la máxima (22.974 afiliaciones) obtenida en el mes de julio.

Para conocer más en detalle esta problemática de contrataciones a la que se ven afectados los empresarios turísticos cántabros se han realizado preguntas a diversas autoridades en materia del turismo en Cantabria sobre los cambios en sus plantillas durante el año. Esta información corresponde al tipo microeconómico puesto que se les fue preguntados por el tamaño y cambios de la plantilla de las distintas empresas.

En primer lugar, destacar la amabilidad y voluntad de cooperar con este proyecto de parte de todos los entrevistados.

El señor Piñeiro García-Lago, Presidente de la Cámara de Comercio de Santander y consignatario de Brittany Ferries en el Puerto de Santander afirma que "durante los meses puramente vacacionales o puentes se produce un aumento en el número de ocupados".

Además, el señor Cuesta Domínguez, director del grupo lebaniego de hoteles "Arha" indica que sus hoteles siguen una política de llamamiento laboral, en función de la demanda existente en cada momento.

Por último, se ha entrevistado al director del aeropuerto Seve Ballesteros, el señor Rico Rodríguez, quien afirma que "el aeropuerto tiene una plantilla muy ajustada al tráfico, y las variaciones de tráfico, en principio no afectan a una posible variación de la plantilla".

Los resultados obtenidos a través de las preguntas sobre el empleo turístico realizadas en las distintas entrevistas, demuestran como lo planteado en este proyecto con respecto a los efectos negativos que genera la estacionalidad es una realidad y como en otros muchos campos, el empleo se ve gravemente condicionado.

Sin embargo, los cambios de temporadas en el empleo no suponen un problema para el aeropuerto Seve Ballesteros, indicando que las variaciones del tráfico aéreo "en principio" no afectan a la plantilla. Desde mi punto de vista, entiendo que al tratarse del personal de Aena (servicio de bomberos, técnicos de mantenimiento, señaleros de pista y terminal, agentes de Terminal y señaleros de pista) la estacionalidad no provoca estas contrataciones temporales. Por lo que tan sólo se verían afectados en cuanto al empleo en el aeropuerto, los empleados de las distintas compañías aéreas que operen en nuestra región y los empleados de otros servicios auxiliares.

3.3. Transporte y conexiones

El transporte y las conexiones de Cantabria con el exterior son, sin duda, uno de los puntos débiles de nuestra comunidad a la hora de atraer a turistas, en especial, al turista extranjero. En base a lo estudiado en este proyecto sobre el perfil del turista que visita Cantabria, el turista residente en España representa la gran mayoría. Además, como es lógico, los resultados señalan que se trasladan mayoritariamente a través de la red de carreteras y vías férreas.

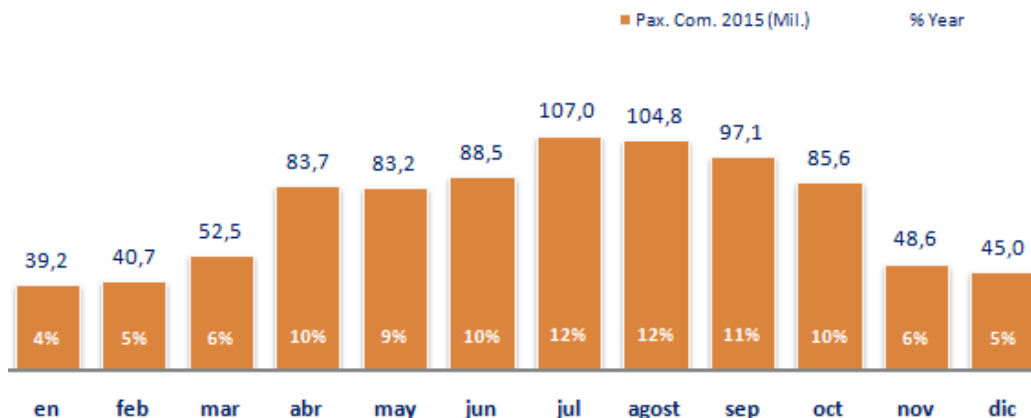
Por tanto, en este trabajo se va a analizar el impacto de los dos mayores recursos para el transporte del turista extranjero a Cantabria, como son, el aeropuerto y el Ferry que nos enlaza con el Reino Unido.

Para apoyar el análisis de ambas infraestructuras de transporte, se han utilizado los distintos datos aportados por ambos responsables del aeropuerto Seve Ballesteros y de Brittany Ferries.

3.3.1. Aeropuerto Seve Ballesteros

En primer lugar, gracias al gráfico facilitado por el señor Rico Rodríguez, Director del aeropuerto, podemos apreciar como el aeropuerto tampoco se libra de los efectos estacionales en Cantabria.

Gráfico 22: Informe de pasajeros aeropuerto Seve Ballesteros 2015



Fuente: Bienvenido Rico González, Director del aeropuerto (AENA)

En dicho gráfico se puede apreciar el tráfico del aeropuerto Seve Ballesteros a lo largo del año 2015 y queda reflejado como aproximadamente el 74% del tráfico anual se corresponde con los meses de abril a octubre, bajando el resto del año. Según palabras textuales del Director del Seve Ballesteros, "el aeropuerto evalúa su tráfico de forma anual, por tanto la temporada baja se compensa con la alta".

Una conclusión a la que se ven obligados a llegar todos los sectores relacionados con el turismo en Cantabria, pero que no debería ser suficiente y es por ello, que se debe trabajar para solventar esta acusada estacionalidad.

Por tanto, se tratará de atraer más turistas mediante la nueva conexión aérea con Varsovia (Polonia), que comenzará a funcionar con dos frecuencias semanales en el mes de marzo del año 2017. Y aunque el número de pasajeros que atraerá aún no es posible de cuantificar, el Director cree que podemos estar hablando de la entrada de 8.000-9.000 pasajeros anuales, algo que será sin duda muy positivo para el turismo en nuestra región.

3.3.2. Brittany Ferries

En segundo lugar, la línea de ferries que conecta Santander con el Reino Unido desde 1978 cuenta ahora con cuatro frecuencias semanales, lo que supone un importante tráfico de viajeros a través del puerto de Santander. Concretamente, la siguiente tabla elaborada gracias a la información obtenida por medio de la entrevista al señor Piñeiro García-Lago refleja el número de pasajeros recibidos a través de esta vía marítima a nuestra comunidad:

Tabla 8: Número de pasajeros recibidos por Brittany Ferries

AÑO	PASAJEROS
2013	193.491 pax
2014	193.637 pax
2015	208.919 pax
2016	206.617 pax (hasta noviembre 2014)

Fuente: Elaboración propia a partir de Modesto Piñeiro García-Lago (Brittany Ferries)

En esta tabla podemos observar el incremento progresivo anual de turistas que viajan con esta compañía hasta Cantabria. Pese a que el presente año todavía no ha superado al anterior, se estima que finalizado el 2016 alcancen una vez más cifras récord.

El tipo de cliente que viaja en el ferry lo hace en su propio vehículo y un porcentaje importante se quedan en la ciudad el día de llegada o la víspera de su salida. Además, los que no pernoctan en la ciudad, también aportan ingresos a la economía local mientras esperan a su salida consumiendo en los comercios y otros establecimientos que ofrece Santander.

Pese a la lastrada estacionalidad, Brittany Ferries continua con su servicio a lo largo del año y su oferta no consiste sólo en el pasaje marítimo sino que también vende paquetes turísticos denominados "Inclusive holidays", que reparte a los viajeros por la geografía cántabra en distintos equipamientos de alojamiento. Y es que, durante la temporada baja, los ferries permanecen más horas en puerto, por lo que se ofrece el llamado "minicrucero" para gente que llega y sale el mismo día visitando y consumiendo en la ciudad durante unas horas.

Por último, se muestra una tabla con la relación de turistas que viajan con la compañía marítima y sus pernoctaciones en los distintos tipos de alojamiento a través de los paquetes turísticos contratados junto con los servicios de Ferry.

Tabla 9: Pasajeros de Brittany Ferries que se alojan en Cantabria

BRITTANY FERRIES	
Hoteles	8.000 pasajeros
Campings	600 pasajeros
Apartamentos	200 pasajeros
Casas rurales y otros	3.000 pasajeros

Fuente: Elaboración propia a partir de Modesto Piñeiro García-Lago (Brittany Ferries)

3.4. Turismo cultural

A lo largo de este Trabajo de Fin de Grado se ha mostrado la situación que atraviesa Cantabria cada año con relación al turismo y sus consecuencias en el empleo y por lo tanto, en la economía. La estacionalidad sigue lastrando a nuestra comunidad debido en gran parte a las condiciones climatológicas durante los meses invernales. Está claro, que no existe solución a esta situación que permita mejorar las condiciones climatológicas y reducir los días de lluvia en Cantabria. Sin embargo, la región goza de recursos turísticos con el potencial suficiente como para conseguir suavizar este fenómeno de concentración del turista en el tiempo y el espacio y en parte, "desestacionalizar". Estos recursos pertenecen al turismo cultural, y Cantabria presenta una oferta en este ámbito que puede atraer a miles de turistas cada año y no sólo durante el verano.

Desde el Ayuntamiento, se es consciente de este potencial y debido a la concentración y cercanía de los activos turísticos y culturales en la ciudad de Santander, se ha puesto en marcha el proyecto denominado "Anillo Cultural de Santander".

Este anillo cultural se compone de ocho zonas inscritas en un círculo imaginario de 500 metros de radio dibujado sobre el centro de la ciudad y ha surgido como principal activo para el desarrollo intelectual de los ciudadanos y sobre todo, para la atracción del visitante.

Imagen 2: Anillo cultural de Santander



Fuente: www.anillocultural.es

El anillo cultural se divide en:

1. Centro de Interpretación de la Historia de la Ciudad:

Se sitúa en la torre campanario del conjunto monumental integrado por la Catedral de la Asunción, la Iglesia del Cristo y el claustro. Además de conocer la historia de estos edificios también se puede disfrutar de una vista panorámica de la ciudad desde lo más alto.

2. Centro de Interpretación de la Muralla:

Ubicado bajo la plaza Porticada, el centro envuelve un tramo de la muralla foral de Santander que fue la entrada a la villa desde el mar a partir del siglo XII.

3. Centro de Interpretación de los Muelles:

Contiene estructuras portuarias de los siglos XVI al XIX que dan la oportunidad al visitante de profundizar en las diferentes etapas históricas de la ciudad.

4. Refugio antiaéreo de la Guerra Civil:

Refugio de 140 metros cuadrados ubicado en el centro de la ciudad que informa al visitante sobre los acontecimientos sucedidos durante la Guerra Civil en Santander.

5. Museo de Prehistoria:

Se muestra el peso que tuvo Cantabria en el desarrollo del arte y el desarrollo humano en la Prehistoria, especialmente, en el Paleolítico. Se trata de una exposición que presenta 2.600 piezas procedentes de excavaciones arqueológicas.

6. Sede asociada del Reina Sofía:

La sede del Banco de España en Cantabria se convertirá en la primera sede asociada del Museo Nacional Reina Sofía. Una nueva dotación cultural que exhibirá colecciones de la segunda marca cultural más importante de España.

7. Incendio de Santander:

El Incendio de 1941 sin duda marcó la historia de la ciudad de Santander arrasando en menos de 48 horas el centro histórico de la ciudad. Para mostrar esta parte de la historia se hace una ruta por los lugares que fueron más asolados por este suceso.

8. Centro Botín:

Por último, el que es sin duda el recurso turístico que va a situar a Cantabria en el panorama cultural no sólo a nivel nacional sino también internacional, es el Centro Botín de Arte y Cultura.

El Centro Botín forma parte de un proyecto promovido por la Fundación Botín basado en un edificio compuesto por dos volúmenes unidos por una estructura de pasarelas que se adentran en la Bahía. La parte oeste será la dedicada al arte, con una sala de exposiciones de 2.500 metros cuadrados. Mientras que la zona este se dedicará a la cultura y la educación, con un auditorio para 300 personas acompañado de cuatro salas de seminarios y espacios de trabajo. Se desarrollará un programa educativo pionero relativo a la inteligencia emocional y las artes.

Su arquitecto es el prestigioso Renzo Piano, quien ha diseñado edificios en todo el mundo como el Centro Pompidou en París o la Torre Shard en Londres. Gracias a la envergadura de dicho proyecto, tan sólo el edificio se convertirá en una de las imágenes más representativas de Cantabria, no sólo por su diseño sino también por ser el único diseño de este arquitecto de fama mundial en España.

Se trata de un proyecto de primera magnitud y es un privilegio para Cantabria tenerlo entre su oferta cultural, pero, ¿qué efectos tendrá su inauguración sobre la acusada estacionalidad de la región?

Para poder conocer de primera mano los impactos que va a suponer el Centro Botín para Cantabria en este ámbito, ha sido un placer tener la oportunidad de entrevistar a Marga Meoro, actual Directora de Marketing y Desarrollo del Centro quien ha ejercido como Subdirectora de Comunicación y Marketing del Museo Guggenheim en Bilbao durante ocho años.

El Centro Botín tendrá un impacto económico directo en relación al empleo ya que su mera construcción ha generado aproximadamente 900 empleos en Cantabria y 500 en España. Como se ha visto en este proyecto, la atracción del turismo extranjero es uno de los grandes retos para el turismo cántabro. La estimación anual de visitantes al Centro Botín es de 200.000 personas, pudiendo ser una cifra superior debido a ser el año de inauguración. Además, se pretende convertir en el motor principal de atracción del turista extranjero, atrayendo a los visitantes del Museo Guggenheim de Bilbao (un 60% aproximadamente, también extranjeros), mostrando así una vocación nacional e internacional. Para la Directora de Marketing y Desarrollo, es fundamental tratar de retener al turista que viene "de paso" para desplazarse a otras ciudades como puede ser Bilbao y ofrecerles un atractivo turístico de primer nivel. Además, gracias al apoyo del gobierno de Cantabria se han llevado a cabo tareas para la difusión internacional.

Y es que, el centro Botín no parte de cero, gracias a la reputación de la Fundación Botín en lo referente al arte y la cultura, con exposiciones como la de Sol Lewitt, considerado el padre del Arte Conceptual.

Todo lo anteriormente citado, deja entrever sin duda un futuro muy positivo en cuanto al turismo y la reducción de las cifras de visitantes entre temporadas, pero aún hay más ya que

se plantea exponer las colecciones más importantes durante los meses invernales para lograr que por ejemplo, durante el puente de diciembre, Cantabria sea un destino prioritario.

De hecho, según palabras de la recientemente electa Alcaldesa de la ciudad de Santander en la entrevista concedida con motivo de este Trabajo de Fin de Grado, al ser preguntada por el factor de atracción del turista que supondrá este ambicioso proyecto afirmó que "ya lo está siendo, sin haber abierto sus puertas".

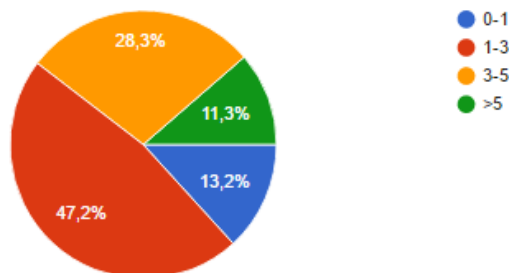
3.5. Encuesta

Se ha realizado una encuesta a 53 turistas cuyo objetivo ha sido:

- Conocer la capacidad para viajar del turista que nos visita
- Conocer la motivación e imagen que genera Cantabria
- Conocer el grado de cumplimiento de las expectativas del turista
- Conocer el grado de satisfacción de los turistas

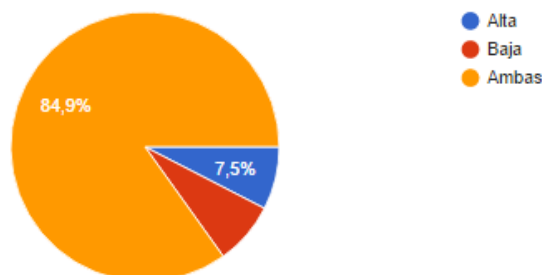
A continuación se van a presentar los resultados y se procederá al análisis de los resultados más llamativos y relevantes. Esta información se ha recogido a través de Google Docs:

- ¿Cuántos viajes de media realiza al año el encuestado?



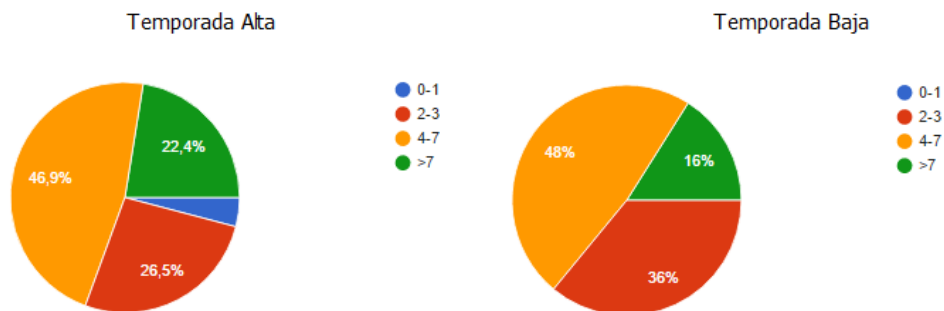
El 47,2% de los encuestados realiza de uno a tres viajes, seguido por los que se desplazan de tres a cinco veces al año. Destaca el bajo porcentaje que viaja o una o ninguna vez al año. Hoy en día, el turismo es un factor social de primer nivel y gracias a los avances en el transporte, cada día es más fácil moverse fuera del lugar de residencia.

- Y ¿en qué temporada viajan los encuestados?



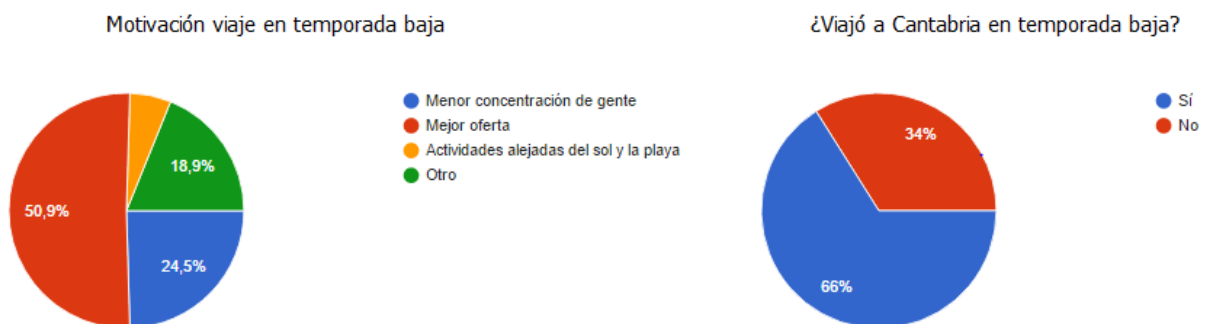
Los resultados son muy claros. La gente se desplaza en verano, pero también en invierno (84,9%) y se ha de responder a ello, atrayendo al turista con una diversificación de la oferta en nuestra región que pueda facilitar el proceso de suavización de la estacionalidad.

- Las siguientes dos preguntas tratan de conocer las diferencias entre la media de estancia entre los viajes que los encuestados realizan dependiendo de la temporada:



Es llamativo ver cómo pese a que lo lógico es pensar que durante la temporada alta dedica más tiempo a viajar, los resultados demuestran que la temporada baja es igual o más importante que esta. El turismo invernal atrae a mucha gente por motivos muy distintos al de sol y playa y es a partir de esta premisa por donde hay que empezar a trabajar.

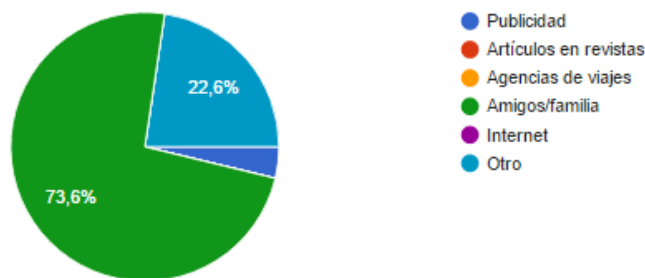
- Por tanto las siguientes cuestiones realizadas dan a conocer con carácter más específico las motivaciones a la hora de viajar en temporada baja y si alguna vez el encuestado lo hizo a Cantabria:



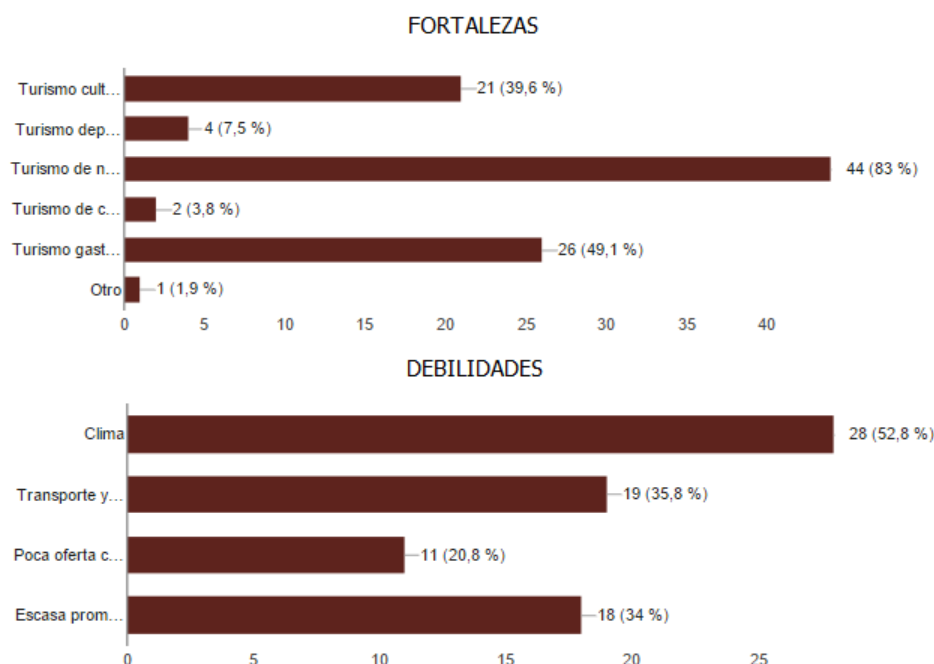
Los resultados muestran como el precio influye en el 50,9% de los viajeros en su motivación para moverse en temporada baja, y además, más de la mitad afirman haberse desplazado a Cantabria lejos del buen tiempo.

Sin embargo, los dos motivos principales de sus viajes fueron la visita a familiares y amigos y en segundo lugar, por negocios.

- Además se refleja en dicha encuesta que el motor de promoción del turismo en Cantabria es por familia y amigos (73,6%) lo que nos muestra la dirección en la que se debe empezar a trabajar para lograr resultados.



- También, se ha preguntado sobre la visión de las fortalezas y debilidades de Cantabria. Los resultados son los siguientes:

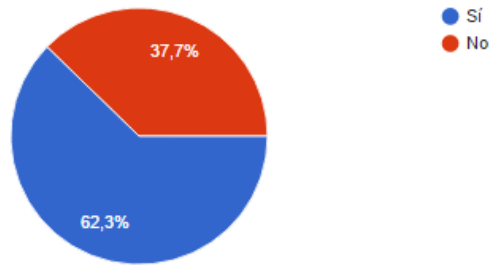


En cuanto a las *fortalezas*, el turismo de naturaleza ocupa el primer lugar con un 83% de los resultados, seguido del turismo gastronómico (49,1%). Llama la atención cómo el turismo cultural se queda en un tercer puesto con un 39,6% teniendo en cuenta que este nicho de actividad turística goza del mayor potencial en la región.

En lo relativo a las *debilidades*, el clima representa la mayor problemática (52,8%) seguido del transporte y conexiones de Cantabria junto a su escasa promoción (Ambos factores con aproximadamente un 35%).

Este proyecto apuesta por el crecimiento del turismo cultural, ya que gracias a los recursos de los que disponemos ahora y dispondremos en el futuro, si se trabaja de forma adecuada, Cantabria se "situará en el mapa" a nivel cultural a nivel nacional e internacional.

- Por ello, se preguntó a los encuestados si la apertura del Centro Botín supondría su regreso a la ciudad:



Los resultados hablan por sí solos. Un 62,3% volverá a ser turista en nuestra comunidad gracias a este ambicioso proyecto cultural.



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

4. Conclusiones y propuestas

El fenómeno de la estacionalidad en Cantabria es una realidad que ha quedado más que patente a lo largo de este Trabajo de Fin de Grado. El clima juega un papel fundamental en esta situación, lastrando a la región en sus cifras de visitantes residentes y extranjeros y además afectando de forma directa a la economía, reflejándose en el empleo.

Sin embargo, el hecho de no poder controlar este factor, no significa que no exista solución alguna que posibilite la mejora de estos cambios bruscos entre temporadas. Por ello, se deben impulsar nuevos nichos de actividad y apostar por la diversificación de la oferta llegando así a conseguir flujos más estables de viajeros.

La Muestra de Artes Fantásticas, la Semana Internacional de Vela o el Tour Gastronómico realizado en el Mercado de la Esperanza son algunos de los proyectos que se llevan a cabo para mejorar esta situación. Toda aportación es necesaria para lograr el objetivo de la atracción del turista también en la temporada baja, y alargar la temporada alta con estas medidas parece una buena idea. Así, empresas como la del autobús turístico ("City sightseeing") ha ampliado su actividad durante más allá del Puente del Pilar en el mes de octubre.

Y es que, se debe adaptar la demanda, pasando del turismo familiar predominante en verano al turismo de congresos (Ha acogido en 2016: 125 eventos atrayendo a 27.000 delegados y generando 75.000 pernотaciones), escapadas y sobre todo, al turismo cultural.

Con este proyecto de Fin de Grado, se ha apostado por diversificar la oferta cántabra hacia el turismo cultural gracias a los recursos disponibles actualmente en la región y los que tendrán lugar en un futuro próximo gracias entre otros muchos factores, a la apertura del Centro Botín de Arte y Cultura que colocará a Santander y Cantabria como un referente cultural a nivel mundial, la nueva sede del Museo Reina Sofía y la ampliación del Museo de Prehistoria y Arqueología.

Además, se concluye en este trabajo que otro de los grandes retos para Cantabria supone la atracción del turista extranjero. Si bien es cierto, la región debe incitar un mayor interés turístico para el visitante extranjero, ya que sólo uno de cada cinco viajeros que visitan la comunidad no es nacional, frente a uno de cada dos en el País Vasco, o uno de cada tres en Galicia, empujado por la marca del Camino de Santiago. Aunque los números analizados en este trabajo (2015) no son muy positivos en este aspecto, hasta el mes de octubre de este 2016 se ha recibido un 21% más de turistas no residentes en España, superando ya la cifra total de extranjeros del año anterior.

El evento del Campeonato Mundial de Vela celebrado en Santander en el año 2014, ha supuesto un punto de inflexión en este aspecto, llegando a través del deporte a todos los países del mundo.

Además, se han utilizado escaparates internacionales como la presencia de Santander en la Bienal del Diseño de Londres promocionándonos como una región moderna, vanguardista e innovadora.

Por tanto, las conclusiones son claras y pese a la acusada estacionalidad existente, las buenas noticias son el trabajo realizado a día de hoy por todos los activos del sector turístico y desde un punto de vista personal, promocionar la cultura como una forma de turismo en Cantabria debe centrar todos nuestros esfuerzos.

5. Referencias

5.1. Bibliografía

- ANDRIOTIS, K. (2005). *Seasonality in Crete: problem or a way of life?* Tourism Economics 11(2): 207-224
- D. MUÑIZ AGUILAR, DANIEL. 1999. *La política del turismo social en España*. Tesis doctoral, Universidad de Málaga.
- DEL VALLE MELENDO, JAVIER. 2006. *Turismo y clima: Un diálogo necesario*. Estudios turísticos, nº171, pp. 77-91.
- Estudios y perspectivas en turismo. Estud. perspect. tur. v.16 n.2 Ciudad Autónoma de Buenos Aires abr/jun. 2007
- FLORES-GISPERT, JUAN CARLOS Y BENÉITEZ BURGADA, BEATRIZ. 1999. *Baños de Ola. El Sardinero y Santander 1847-1930*. EDITORIAL: Bitácora Servicios de Prensa, Santander.
- GOBIERNO DE CANTABRIA (VARIOS). *Cantabria de par en par*. 2002. EDITORIAL ESTVDIO.
- JÁUREGUI CAMPUZANO, FERNANDO.2009. *Cantabria*. EDITORIAL: LÍMITE VISUAL PP.
- KHATCHIKIAN, MIGUEL. 2000. *Historia del Turismo*. Universidad San Martín de Porres, Lima.
- MAGADÁN DÍAZ, MARTA Y RIVAS GARCÍA, JESÚS. 2012. "Estructura, Economía y Política Turística". EDITORIAL: SEPTEN EDICIONES.
- MARTÍNEZ ROGET, FIDEL Y DE MIGUEL DOMÍNGUEZ, JOSÉ CARLOS (2000). *La demanda turística en Galicia. El problema de la concentración*. Revista Galega de Economía, vol. 9, núm. 2 (2000), pp. 1-18.
- NIETO GONZÁLEZ, JOSÉ LUIS, AMATE FORTES, IGNACIO Y ROMÁN SÁNCHEZ, ISABEL MARÍA.1999. *Estudio de la estacionalidad turística en la provincia de Almería durante el período 1980-1998*. Revista de humanidades y ciencias sociales del IEA, pp.13-26.

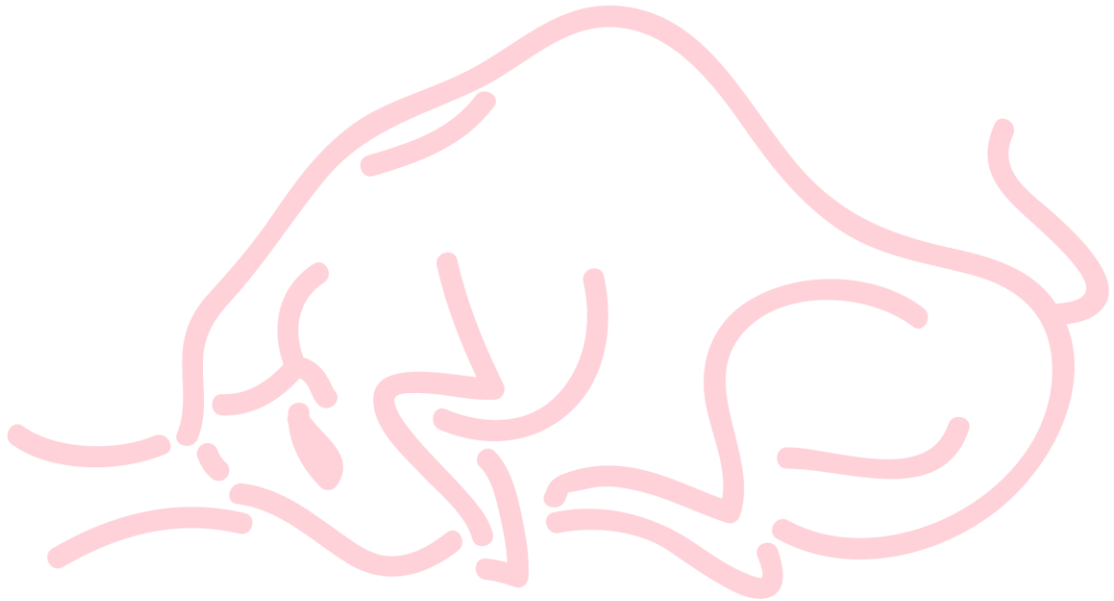
- VALLS, JOSEP-FRANCESC. 1996. *Las Claves del Mercado Turístico. Cómo Competir en el Nuevo Entorno*. Deusto, Bilbao.
- VOGELER RUIZ, CARLOS Y HERNÁNDEZ ARMAND, ENRIQUE. 1995. COLECCIÓN DE ESTUDIOS TURÍSTICOS. *Estructura y organización del Mercado Turístico*. EDITORIAL: CENTRO DE ESTUDIOS RAMÓN ARECES.

5.2. Webgrafía

- "Anillo cultural de Santander" www.anillocultural.es [Último acceso: 15 de noviembre 2016]
- "Biografía de Thomas Cook" <http://www.biografias.es/famosos/thomas-cook.html> [Último acceso: 20 octubre]
- "Centro Botín - Centro de Arte de la Fundación Botín" www.centrobotin.org [Último acceso: 15 de noviembre 2016]
- "El escudo de Santander" <https://escenasdesantander.blogspot.com.es/2014/08/el-escudo-de-santander-i.html> [Último acceso: 25 octubre]
- "Fundación Botín - Desarrollo integral de la sociedad y talento creativo" www.fundacionbotin.org [Último acceso: 15 de noviembre 2016]
- "La historia de Thomas Cook – Primera parte" <http://jorgebonilla.co/2013/09/la-historia-de-thomas-cook-primera-parte/> [Último acceso: 23 octubre]
- "Medición de la estacionalidad: Premisas para la determinación de opciones en la estacionalización de la demanda turística" <http://www.eumed.net/rev/curydes/13/clgg.html>
- "Thomas Cook. El padre del turismo" <http://fabytur1213.blogspot.com.es/2012/05/thomas-cook-el-padre-del-turismo.html> [Último acceso: 20 octubre]
- "Thomas Cook" http://www.biografiasyvidas.com/biografia/c/cook_thomas.htm [Último acceso: 20 octubre]

- "Thomas Cook... Pionero del turismo"
<https://infoturistic.wordpress.com/2012/08/20/thomas-cook-pionero-del-turismo/>
[Último acceso: 20 octubre]
- Cantabria.es "El sector turístico cántabro alcanza niveles históricos y se sitúa en el 10,9% del PIB regional". www.turismodecantabria.com [Último acceso: 24 octubre 2016]
- El Diario Montañés. (13 de abril 2016) "*El turismo cántabro es cada vez más competitivo pese al lastre de su estacionalidad*" [Último acceso: 20 de septiembre 2016]
- El Diario Montañés. (13 de agosto 2016) "*Cabárceno bate su récord de visitas en un día con 8.560 personas*" [Último acceso: 29 de septiembre 2016]
- Exceltur (abril 2016). *Ranking de competitividad turística por comunidades autónomas* (MoniTUR). Disponible en: <https://www.exceltur.org/monitur> [Último acceso: 13 de septiembre 2016]
- Hosteltur: "[*Cantabria es la región con más densidad turística del norte de España*](#)" 29 marzo 2016
- ICANE (2014) Última edición en 2016. *Informe sobre el Perfil del Turista en Cantabria. A partir de microdatos de Familitur y el Instituto de Estudios Turísticos.*
- IMPACTUR (2013) Informe sobre el impacto económico del turismo en Cantabria para 2013.
- Informe monográfico sobre el empleo turístico. Disponible en: <http://estadisticas.tourspain.es/es-es/estadisticas/otrasestadisticas/empleoturistico/encuestapoblacion/informes%20no%20periodicos/flujos%20turisticos%20y%20empleo%202007.pdf>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2015) *Establecimientos hoteleros estimados y grado de ocupación hotelera por plazas* [Último acceso: 10 de noviembre de 2016]
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2015) *Campings abiertos estimados y grado de ocupación por parcela* [Último acceso: 10 de noviembre de 2016]
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2015) *Casas rurales abiertas estimadas y grado de ocupación por plazas* [Último acceso: 10 de noviembre de 2016]
-

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2015) *Población por comunidades y ciudades autónomas y sexo*. [Último acceso: 05 de noviembre de 2016]
- TOURSPAIN (2015) *Trabajadores afiliados en alta laboral en Hostelería y Agencias de Viaje según comunidad autónoma* [Último acceso: 10 de noviembre de 2016]



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

6. Anexos

6.1. Entrevistas

Gema Igual Ortiz: Alcaldesa de Santander y ex concejala de Turismo y Relaciones Institucionales.

1. El turismo en Cantabria durante el verano alcanza niveles históricos mejorando cada año. Sin embargo, nuestra comunidad está fuertemente lastrada por el fenómeno de la estacionalidad. ¿Cuál es la situación del turismo en Cantabria ahora que nos encontramos en temporada baja?
2. ¿Qué impacto tiene la estacionalidad sobre el turismo en Cantabria en términos de oferta y demanda?
3. El turismo de congresos es un arma fundamental para combatir este proceso, pero ¿aparte de esto, qué medidas de captación se llevan a cabo desde el Ayuntamiento de Santander durante esta temporada invernal para suavizar este fenómeno?
4. El turismo que visita Cantabria es principalmente interior, ¿pero qué medidas se llevan desde el Gobierno para incrementar el turismo extranjero?
5. Según el estudio del Perfil del viajero que visita Cantabria realizado por el ICANE en el año 2014, el turismo cultural representa tan sólo el 10% de la motivación del turismo para viajar a nuestra región. ¿la puesta en marcha del proyecto del "anillo cultural" en Santander ha supuesto un incremento en dicha motivación?
6. ¿Con la apertura del Centro Botín, se dará un giro a esta tendencia y convertirá a Santander y Cantabria en un referente cultural?

Modesto Piñeiro García-Lago: Presidente Cámara de Comercio Cantabria y Consignatario de Brittany Ferries.

1. La estacionalidad del turismo en Cantabria es una realidad, pero ¿qué impacto directo tiene el sector turístico en el comercio?
2. A parte de la ley que establece la libertad de horarios para comerciantes minoristas situados en zonas de gran afluencia turística, desde la Cámara de Comercio, ¿se han tomado más medidas para favorecer el consumo del turista en la región?
3. ¿Qué supone para Santander y Cantabria tener una línea de Ferry con cuatro salidas semanales conectada con Inglaterra?
4. Debido a la citada estacionalidad existente en Cantabria, ¿cómo se ve afectada la plantilla de trabajadores durante los cambios entre temporadas?
5. Nos encontramos en plena temporada baja para el turismo, ¿cómo responde "Brittany Ferries" a este fenómeno de estacionalidad en lo relativo a la oferta y la demanda?
6. Desde su posición, a su juicio, ¿qué medidas podrían suavizar el fuerte impacto que tiene la estacionalidad en Cantabria?

Escuela Universitaria
de Turismo

ALTAMIRA

Bienvenido Rico Rodríguez: Director del aeropuerto Seve Ballesteros.

1. El aeropuerto Seve Ballesteros experimentó el año pasado una bajada considerable en el porcentaje de turistas visitantes. Además, la estacionalidad del turismo en Cantabria es evidente, y el aeropuerto sufre sus consecuencias. Por ello, ¿a qué situación se enfrenta el aeropuerto ante estas bajadas durante los meses de temporada baja?
2. Para Cantabria, el aeropuerto es sin duda el foco principal para la atracción del turista internacional a nuestra región. Sin embargo, mientras la comunidad ha alcanzado durante el verano cifras récord en cuanto al turismo, la situación del aeropuerto es bien distinta. ¿Nuevas rutas como la prevista para marzo con conexión Varsovia darán un giro a esta tendencia?
3. En cuanto a la plantilla de trabajadores del aeropuerto, ¿qué supone esta pérdida del número de turistas recibidos y los contrastes entre temporadas?

Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

Marga Meoro: Directora de Marketing y Desarrollo del Centro Botín de Arte y Cultura.

1. El futuro de Santander y Cantabria como referente para el turismo cultural pasa por el Centro Botín, ¿Qué beneficios supondrá para la economía y turismo cántabros su apertura?
2. Uno de los grandes retos para el turismo Cántabro es la atracción del turista extranjero. ¿Se ha realizado alguna campaña de promoción para atraer a este turista?
3. El Museo Guggenheim de Bilbao provoca que muchos turistas que visitan Cantabria lo hagan de paso. ¿Ayudará el Centro Botín a evitar su salida inmediata de la ciudad y alargar sus estancias?

Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

Ariel Cuesta Domínguez: Director General del Grupo hotelero "Arha".

1. Su hotel se encuentra situado en la Reserva Nacional del Saja, un lugar privilegiado alejado de la costa, ¿favorece esto la atracción del turista durante la época invernal?
2. Sin embargo, la estacionalidad en el turismo en Cantabria es una realidad, ¿cuál es la situación de su hotel ahora que nos encontramos en temporada baja?
3. Su hotel ofrece 48 habitaciones, ¿cuál la diferencia de ocupación entre temporadas?
4. Muchos hoteles en nuestra región cierran durante la temporada de invierno, ¿Cuáles son los factores que le permiten mantener la rentabilidad durante todo el año?
5. En cuanto a su plantilla, ¿qué modificaciones sufre con respecto a los cambios entre temporadas?

Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

6.2. Encuesta

30/11/2016

Visión de Cantabria por el turista

Visión de Cantabria por el turista

Encuesta sobre motivación y visión del turista sobre Cantabria

***Obligatorio**

1. ¿Cuántos viajes de media realiza al año? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 0-1
- ☐ 1-3
- ☐ 3-5
- ☐ >5

2. ¿En qué temporada viaja? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Alta
- ☐ Baja
- ☐ Ambas

3. En el caso de viajar durante la temporada alta, ¿cuántos días de media dedica a esta actividad?

Marca solo un óvalo.

- ☐ 0-1
- ☐ 2-3
- ☐ 4-7
- ☐ >7

4. En el caso de viajar durante la temporada baja, ¿cuántos días de media dedica a esta actividad?

Marca solo un óvalo.

- ☐ 0-1
- ☐ 2-3
- ☐ 4-7
- ☐ >7

5. ¿Qué le motiva a viajar en temporada baja? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Menor concentración de gente
- ☐ Mejor oferta
- ☐ Actividades alejadas del sol y la playa
- ☐ Otro

30/11/2016

Visión de Cantabria por el turista

6. ¿Ha viajado a Cantabria en temporada baja? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
☐ No

7. En caso afirmativo, explique el motivo de su viaje.

8. ¿Cómo conoció Cantabria? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Publicidad
☐ Artículos en revistas
☐ Agencias de viajes
☐ Amigos/familia
☐ Internet
☐ Otro

9. ¿Fue el viaje a Cantabria el principal de sus vacaciones? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
☐ No

10. Aparte del de sol y playa, ¿cuál de estos tipos de turismo considera una fortaleza para Cantabria? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Turismo cultural
☐ Turismo deportivo
☐ Turismo de naturaleza
☐ Turismo de congresos
☐ Turismo gastronómico
☐ Otro

11. ¿Cuál de estos factores considera como una debilidad para Cantabria? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Clima
☐ Transporte y conexiones
☐ Poca oferta cultural
☐ Escasa promoción

12. Según su punto de vista ¿supondrá para usted la apertura del Centro de Arte Botín un motivo para visitar Cantabria de nuevo? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
☐ No

<https://docs.google.com/forms/d/1AZFcILRMnIS7Bkx-CdDfN0kZkxyke9dVdn-3R4DM3II/edit>

2/3

30/11/2016

Visión de Cantabria por el turista

13. ¿Cuál fue el grado de satisfacción obtenido tras su viaje a Cantabria? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy bueno

Con la tecnología de
 Google Forms